

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP
SMS ADVERTISING**

**(Studi pada Mahasiswa S1 Pengguna Kartu Seluler Indosat IM3
Universitas Sebelas Maret Surakarta)**



Skripsi

Diajukan untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Oleh:

NITA DIANA SARI

NIM : F 1206040

FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2010

ABSTRAK

NITA DIANA SARI
NIM. F1206040

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP
SMS ADVERTISING
(Studi pada Mahasiswa S1 Pengguna Kartu Seluler Indosat IM3
Universitas Sebelas Maret Surakarta)**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *entertainment*, *informativeness*, *irritation* dan *credibility* dari isi pesan SMS *advertising* terhadap *attitude* pada SMS *advertising*, juga pengaruh *attitude* pada SMS *advertising* dan *incentives* terhadap *intention* untuk menerima SMS *advertising*, serta pengaruh *intention* untuk menerima SMS *advertising* terhadap *behavior* setelah menerima SMS *advertising*.

Berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai, data diambil dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 pengguna kartu seluler Indosat IM3 Universitas Sebelas Maret Surakarta sebanyak 163 responden. Penentuan jumlah ini dimaksudkan untuk memenuhi kriteria minimal alat statistik yang digunakan yaitu SEM (*Structural Equation Modelling*).

Kualitas data penelitian dapat diperoleh dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Hal ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan memenuhi kriteria kelayakan sehingga dapat diuji dengan alat statistik apapun. SEM merupakan metode statistik yang dipilih untuk memecahkan masalah yang dirumuskan dalam studi ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa besarnya nilai-nilai yang terdapat dalam *goodness-of-fit* adalah *Chi-Square* (χ^2) = 224,307; probabilitas = 0,055; CMIN/DF = 1,168; GFI = 0,892; AGFI = 0,858; TLI = 0,980; CFI = 0,983; NFI = 0,895; RMSEA = 0,032. Untuk estimasi parameter, menunjukkan bahwa semua jalur yang diestimasi signifikan.

Hasil studi ini menunjukkan bahwa dari 7 hipotesis yang diuji, seluruhnya signifikan dan terdukung. Hasil ini mengindikasikan bahwa sikap konsumen (*consumer attitude*) terhadap SMS *advertising* dipengaruhi oleh *entertainment*, *informativeness*, *irritation* dan *credibility* dari isi pesan SMS *advertising*. Kemudian sikap konsumen pada SMS *advertising* dan *incentives* berpengaruh terhadap niat konsumen (*consumer intention*) untuk menerima SMS *advertising*. Selanjutnya niat konsumen untuk menerima SMS *advertising* berpengaruh pada perilaku konsumen (*consumer behavior*) setelah menerima SMS *advertising*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah dalam usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan agar tetap setia terhadap Indosat IM3. Selain itu untuk penelitian yang akan datang diharapkan dapat meneliti ulang pada konteks yang lebih luas.

Kata kunci: SMS Advertising, Consumer Attitude, Short Messaging Service (SMS)

ABSTRAK

NITA DIANA SARI
NIM. F1206040

ANALYSIS CONSUMER ATTITUDE TOWARD SMS ADVERTISING (Case Study on The Users of IM3 Indosat Cellular Card Students S1 Sebelas Maret University Surakarta)

This study aims to examine the influence of entertainment, informativeness, irritation and credibility of SMS advertising's contents on SMS advertising's attitude, also the influence of attitude on advertising and incentives on the intention to receive SMS advertising, as well as the influence of intention to receive SMS advertising on behavior after receiving SMS advertising.

Related to the objectives, the data retrieved by using convenience sampling techniques. The sample in this study were 163 students S1 Universitas Sebelas Maret Surakarta who use IM3 Indosat cellular card as respondents. Determination of this amount is intended to meet the minimum criteria of statistical tools used were SEM (Structural Equation Modeling).

Quality of research data can be obtained by analyzing the validity and reliability test. This is intended to ensure that data collected meet the eligibility criteria that can be tested using any statistical tool. SEM is a statistical method chosen to solve the problem formulated in this study. The results show that the magnitude of the values contained in the goodness-of-fit is the Chi-Square (χ^2) = 224,307; probability = 0,055; CMIN / DF = 1.168, GFI = 0,892, AGFI = 0,858, TLI = 0,980, CFI = 0,983, NFI = 0,895, RMSEA = 0,032. To estimate the parameters, show that all paths are estimated significantly.

The results of this study indicate that 7 hypotheses tested, and all supported entirely significant. These results indicate that the consumers attitude towards SMS advertising is influenced by the entertainment, informativeness, irritation and credibility of the contents of SMS messages advertising. Then consumer attitudes on SMS advertising and incentives influence consumer intentions to receive SMS advertising. Furthermore, consumers' intentions to accept SMS advertising affect consumer behavior (consumer behavior) after receiving an SMS advertising.

Based on this research, the advice can be given is to improve service quality to customers to remain loyal to Indosat IM3. In addition to research that will come is expected to be re-examined in a broader context.

Keywords: SMS Advertising, Consumer Attitude, Short Messaging Service(SMS)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP SMS *ADVERTISING*

(Studi pada Mahasiswa S1 Pengguna Kartu Seluler Indosat IM3

Universitas Sebelas Maret Surakarta)

Telah disetujui dan diterima baik oleh dosen pembimbing.

Surakarta, 14 April 2010

Pembimbing



Drs. Dwi Hastiarja, KB. MM
NIP. 195911271986011001

HALAMAN PENGESAHAN

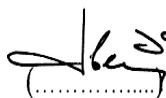
Telah disetujui dan diterima baik oleh tim penguji skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

Surakarta, Mei 2010

Team Penguji skripsi

1. Drs. Bambang Saroso, Msi
NIP. 195503011985031002
2. Drs. Dwi Hastjarja, KB. MM.
NIP. 195911271986011001
3. Drs. Djoko Purwanto, M.B.A.
NIP. 195901161985031004

Sebagai Ketua



(.....)

Sebagai Pembimbing (.....)



Sebagai Anggota



(.....)

MOTTO

*Gapailah langit dengan daya, upaya, darah dan air mata
Karena, jikapun kita gagal....kita bisa menari diantara bintang-bintang
(Someone)*

*Dibalik segala cobaan dan penderitaan dari Tuhan,
Selalu terselip makna dan hikmah yang indah bagi penerimanya.....
Yakin Tuhan selalu mencintai umatnya dengan kondisi apapun
(Someone)*

*Orang yang paling bahagia adalah yang memiliki kenangan.....
Kenangan terindah adalah kebersamaan dengan
orang-orang yang kita cintai dan mencintai kita dengan tulus.....
(Someone)*

PERSEMBAHAN

- ◆ Papa dan Mama tercinta
- ◆ Keluarga besarku
- ◆ Sahabat – sahabat
- ◆ Orang-orang yang mencintaiku
- ◆ Almamater tercinta.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin, Segala puji dan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ungkapan terima kasih yang tulus kepada :

1. **Prof. Dr. Bambang Sutopo M. Com, Ak**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
2. **Dra. Endang Suhari, M.Si.**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
3. **Drs. Wiyono, MM.**, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
4. **Haryanto, SE., M.Si.**, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan saran-saran kepada penulis setiap semester.
5. **Drs. Dwi Hastjarja, KB, MM.**, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan keikhlasan dan kesabaran memberikan bimbingan, petunjuk, nasehat, dan waktu kepada penulis.
6. Ucapan terima kasih yang tiada akhir penulis sampaikan buat kedua orang tua aku. Berkat doa dan kasih sayang merekalah yang selalu membangkitkan semangat penulis.
7. **Semua pihak** yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu, mendukung, dan membimbing penulis dalam menulis skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, saran dan kritik yang membangun senantiasa penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca yang budiman.

Akhirnya kepada semua pihak yang sudah membantu penulis selama menjalani masa skripsi mendapatkan balasan dari Allah SWT. *Amin.*

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, Mei 2010

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Justifikasi Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	11
1. Periklanan	11
2. SMS Advertising.....	15
3. Consumer Attitude.....	20

4. Customer Intention	25
5. Customer Behavior	26
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Pemikiran.....	30
D. Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian.....	38
B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	41
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	43
D. Sumber Data.....	49
E. Metode Pengumpulan Data	49
F. Metode Analisis Data.....	50
G. Pretes.....	58
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis Deskriptif Responden	61
B. Analisis Instrumen Penelitian	66
C. Uji Asumsi Model	69
D. Interpretasi Hasil Penelitian dan Pembahasan Hipotesis	78
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	89
B. Keterbatasan Penelitian.....	90
C. Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Tabel Indikator <i>Goodness-of-Fit</i> Model.....	57
Tabel III.2 Hasil Uji Validitas Pretes	59
Tabel III.3 Hasil Uji Reliabilitas Pretes.....	60
Tabel IV.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel IV.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel IV.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jurusan.....	64
Tabel IV.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Sikap terhadap SMS Advertising	65
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas	66
Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel IV.7 Hasil Uji Normalitas.....	71
Tabel IV.8 Jarak Mahalanobis Data Penelitian	73
Tabel IV.9 Hasil Goodness of Fit Model.....	74
Tabel IV.10 Regression Weights	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Berpikir Penelitian	31
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan saat ini beroperasi pada lingkungan yang cepat berubah dan persaingan yang semakin meningkat sebagai pengaruh dari era globalisasi (Waladt, Robello dan Brown, 2009). Zyman dan Brott, (2002) dalam Waladt, Robello dan Brown, (2009) menyatakan bahwa perubahan paling besar dalam *market place* adalah bahwa konsumen memiliki pilihan lebih besar terhadap produk dan jasa, oleh karena itu perusahaan seharusnya lebih memperhatikan pada usaha periklanan mereka.

Perusahaan saat ini memandang iklan sebagai investasi dan cenderung untuk memberi nilai lebih pada kegiatan komunikasi dengan konsumen, memberikan anggaran lebih besar untuk departemen iklan daripada sebelumnya (Zyman dan Brott, 2002 dalam Waladt, Robello dan Brown, 2009). Perusahaan-perusahaan harus dapat berkomunikasi dengan pelanggan sekarang dan calon pelanggan. Apa yang perusahaan komunikasikan hendaknya dipersiapkan dengan seksama agar sukses, tidak didasarkan pada pertimbangan untung-untungan (Kotler, 2000). Menyadari pentingnya komunikasi dalam menjalankan bisnis, maka komunikasi dianggap sebagai kunci keberhasilan suatu perusahaan.

Kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen memunculkan berbagai variasi media baru untuk mengiklankan produk pada konsumen. Jika sebelumnya pemasar lebih memfokuskan pada pemasaran tradisional, perubahan yang terjadi mengharuskan pemasar lebih berorientasi pada perkembangan zaman. Salah satu cara baru dalam mengiklankan produk adalah menggunakan pesan singkat (SMS) melalui telepon seluler (ponsel).

Layanan pesan singkat atau SMS (*Short Message Service*) sudah menjadi kebutuhan dasar pengguna telepon seluler, bahkan mampu mengalahkan layanan *voice* atau komunikasi suara. Ada banyak jenis pesan teks, panjang karakter, dan berbagai bentuk layanan tambahan seperti gambar dan kode-kode komunikasi didalamnya. Hasil penemuan inovatif yang paling menonjol adalah layanan pesan yang dimodifikasi dari segi konten (media) atau metode. Dari segi konten, terdapat pesan yang tidak saja berisi teks namun dapat disisipkan di dalamnya gambar dan suara, atau lebih dikenal dengan MMS (*Multimedia Message Service*). Sedangkan perkembangan pesan teks dari segi metode, yaitu layanan pesan e-mail SMS, layanan obrolan (*chat*), dan layanan sejenis *walkie talkie* (*push to talk*). Namun demikian, tidak semua layanan SMS dalam telepon seluler yang beredar itu memuat kombinasi fitur pesan yang telah disempurnakan. Masing-masing produsen dengan cerdas memuatkan fitur variatif dan kombinatorik berdasarkan seri produk. Semakin lengkap fitur sebuah produk semakin mahal harga perangkat dan layanannya. (www.trendigital.com/03012006/Techno.Htm)

A.T Kearney dalam Tsang, Ho dan Liang, (2004) menyebutkan telah terjadi peningkatan yang signifikan atas penggunaan jasa layanan pesan singkat di dunia. Hal ini juga diungkapkan oleh Pavlon dan Steward dalam Parissa dan Maria, (2004) yang menyebutkan perkembangan yang pesat dalam bidang komunikasi menyediakan sarana untuk mengubah pemasaran modern dalam hal ini interaksi antara konsumen sebagai pengguna produk dengan perusahaan sebagai

pemasang iklan. Dengan adanya fasilitas SMS *advertising* ini, interaksi antara pelanggan dan pemasang iklan menjadi terus meningkat dengan mudah dan cepat (Pavlou dan Steward, 2000 dalam Parissa dan Maria, 2004). Konsumen akan mendapatkan informasi yang mereka inginkan, sehingga pemasar akan memperoleh kesempatan untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui suatu dimensi baru.

Namun demikian konsumen potensial seringkali tidak memiliki kesempatan untuk mengkomunikasikan pengertian mereka tentang aktifitas pemasaran melalui *mobile devices*. Konsekuensinya adalah tidak banyak diketahui tentang faktor potensial yang mempengaruhi sikap (*attitude*) terhadap *mobile advertising* (Parissa dan Maria, 2004). Pramudhita (2008) telah melakukan penelitian tentang pengaruh isi pesan SMS (*Short Message Service*) yang terdiri dari *entertainment, informativeness, irritation dan credibility* terhadap sikap konsumen, hasilnya mengindikasikan bahwa *informativeness* dan *irritation* memiliki pengaruh pada sikap konsumen. Pada sampel laki-laki mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh antara *irritation* dan *credibility*, sedangkan pada sampel perempuan hanya *informativeness* yang berpengaruh pada sikap konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh *entertainment, informativeness, irritation dan credibility* dari isi pesan SMS *advertising* terhadap *attitude* pada SMS *advertising*. *Attitude* terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai suatu iklan. *Attitude* terhadap iklan merupakan cara konsumen merasakan iklan tersebut. *Attitude* terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu (Assael, 2001).

Menurut *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein dan Ajzen dalam Sigit, (2006), tindakan seseorang adalah realisasi dari keinginan atau niat seseorang untuk bertindak. Salah

satu faktor yang mempengaruhi niat adalah sikap pada tindakan. Niat (*Intention*) merupakan mediasi dari hubungan antara *attitudes* dan *behavior* (Tsang, Ho dan Liang, 2004), sehingga penelitian ini juga bermaksud untuk mengetahui pengaruh *attitude* pada *SMS advertising* terhadap *intention* untuk menerima *SMS advertising*.

Konsumen seringkali sangat peka terhadap pemberian *incentives* yang dilakukan oleh pemasar, dalam hal ini pemberian *incentives* dapat berupa bonus pulsa, bonus SMS ataupun diskon pembelian produk yang diberikan oleh pengiklan agar konsumen bersedia untuk menerima *SMS advertising*. Menurut Tsang, Ho dan Liang, (2004) *Incentive based advertising* merupakan suatu penyediaan penghargaan (*financial reward*) khusus yang diberikan kepada individu yang bersedia menerima promosi dan kampanye iklan. Maka kemudian peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh penyediaan *incentives* terhadap *intention* untuk menerima *SMS advertising*.

Menurut Peter dan Olson, (1999) untuk memprediksi perilaku secara akurat, pemasar harus mengukur keinginan konsumen pada tingkat abstraksi dan kekhususan seperti komponen tindakan, target dan waktu dari perilaku. Pernyataan ini menunjukkan bahwa niat sangat berpengaruh terhadap perilaku, maka selanjutnya penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *intention* untuk menerima *SMS advertising* terhadap *behavior* setelah menerima *SMS advertising*.

Penelitian ini merupakan replikasi sebagian dari penelitian yang dilakukan Tsang, Ho dan Liang, (2004). Replikasi sebagian dilakukan dengan tidak menyertakan variabel *permission*. *Permission based advertising* yang dimaksudkan dalam penelitian tersebut merupakan bentuk perizinan yang dilakukan oleh pihak pengiklan terhadap konsumen untuk mengiklankan produk atau jasa pada telepon selular konsumen. Fokus penelitian ini adalah meneliti tentang layanan

SMS *blast* dimana pada layanan tersebut tidak menggunakan *permission based advertising*, selain itu *permission based advertising* untuk iklan *mobile* juga belum diaplikasikan di Indonesia saat ini. SMS *blast* ini merupakan format *mobile advertising* paling tradisional dimana operator mengirimkan pesan komersial hingga ke jutaan pelanggan mereka dalam waktu serentak (www.indosat.com). Fokus penelitian pada format SMS *blast* dilakukan dengan pertimbangan terlalu banyak jenis telepon selular yang digunakan dengan berbagai fitur yang berbeda maka untuk memudahkan dilakukannya penelitian dipikirkan format SMS *blast* yang dapat diterima oleh berbagai jenis telepon seluler layaknya SMS biasa.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengambil judul “**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP SMS ADVERTISING (Studi pada Mahasiswa S1 Pengguna Kartu Seluler Indosat IM3 Universitas Sebelas Maret Surakarta)**”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dan judul yang telah disampaikan, maka peneliti merumuskan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *entertainment* dari isi pesan SMS *advertising* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* pada SMS *advertising*?
2. Apakah *informativeness* dari isi pesan SMS *advertising* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* pada SMS *advertising*?
3. Apakah *irritation* dari isi pesan SMS *advertising* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* pada SMS *advertising*?
4. Apakah *credibility* dari isi pesan SMS *advertising* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* pada SMS *advertising*?

5. Apakah *attitude* pada SMS *advertising* berpengaruh signifikan terhadap *intention* untuk menerima SMS *advertising*?
6. Apakah penyediaan *incentives* berpengaruh signifikan terhadap *intention* untuk menerima SMS *advertising* ?
7. Apakah *intention* untuk menerima SMS *advertising* berpengaruh signifikan terhadap *behavior* setelah menerima SMS *advertising*?

C. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *entertainment* dari isi pesan SMS *advertising* terhadap *attitude* pada SMS *advertising*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *informativeness* dari isi pesan SMS *advertising* terhadap *attitude* pada SMS *advertising*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *irritation* dari isi pesan SMS *advertising* terhadap *attitude* pada SMS *advertising*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *credibility* dari isi pesan SMS *advertising* terhadap *attitude* pada SMS *advertising*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *attitude* pada SMS *advertising* terhadap *intention* untuk menerima SMS *advertising*.
6. Untuk mengetahui pengaruh penyediaan *incentives* terhadap *intention* untuk menerima SMS *advertising*.

7. Untuk mengetahui pengaruh *intention* untuk menerima SMS *advertising* terhadap *behavior* setelah menerima SMS *advertising*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dengan dilaksanakan kegiatan penelitian ini, maka peneliti dapat secara langsung menerapkan teori-teori yang telah diperoleh kedalam proyek nyata pada kondisi dunia bisnis yang sesungguhnya, terutama tentang pengaruh *entertainment*, *informativeness*, *irritation* dan *credibility* dari isi pesan SMS *advertising* terhadap *attitude*, pengaruh *attitude* pada SMS *advertising* terhadap *intention* untuk menerima SMS *advertising*, dan pengaruh *intention* untuk menerima SMS *advertising* terhadap *behavior* setelah menerima SMS *advertising*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Indosat untuk mengetahui pengaruh *entertainment*, *informativeness*, *irritation* dan *credibility* dari isi pesan SMS *advertising* terhadap *consumer attitude*, pengaruh *consumer attitude* pada SMS *advertising* terhadap *consumer intention* untuk menerima SMS *advertising*, dan pengaruh *consumer intention* untuk menerima SMS *advertising* terhadap *consumer behavior* setelah menerima SMS *advertising*.

3. Bagi Peneliti yang Akan Datang

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi pembaca pada umumnya dan sebagai bahan referensi tambahan khususnya untuk melakukan

penelitian selanjutnya. Disamping itu, dapat juga menjadi pembanding terhadap penelitian lainnya yang mungkin menggunakan produk berbeda.

E. Justifikasi Penelitian

Ada beberapa hal yang dipergunakan untuk menjustifikasi tentang pentingnya studi ini dilakukan, antara lain: obyek penelitian, pendekatan penelitian, alasan pemilihan setting penelitian, prinsip pengujian hipotesis dan perlunya generalisasi model.

1. Obyek Penelitian.

Studi ini mengambil obyek penelitian SMS *advertising* dengan format SMS *blast* yang diterima oleh pengguna kartu seluler Indosat IM3. SMS *blast* merupakan format *mobile advertising* paling tradisional dimana operator mengirimkan pesan komersial hingga ke jutaan pelanggan mereka dalam waktu serentak. Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa saat ini *mobile advertising* merupakan media baru yang sangat potensial untuk beriklan sedangkan respon konsumen sebagai penerima iklan tersebut belum banyak diketahui, terutama di Indonesia karena belum banyak penelitian yang mengangkat tema *mobile advertising* dengan *setting* di Indonesia. Sedangkan SMS *advertising* dengan format SMS *blast* dipilih karena format SMS tersebut sederhana dan dapat diterima berbagai jenis telepon seluler.

2. Pendekatan Penelitian.

Studi ini bertumpu pada 8 (delapan) variabel amatan yang digunakan sebagai dasar untuk memahami sikap konsumen terhadap SMS *advertising*. Delapan variabel tersebut terdiri dari lima variabel *independent* (*Entertainment, Informativeness, Irritation,*

Credibility dan Incentives), dua variabel mediasi (*Attitude, Intention*) dan variabel *dependen (Behavior)*.

3. Alasan Pemilihan *Setting* Penelitian.

Penelitian ini mengambil *setting* kota Surakarta khususnya Universitas Sebelas Maret. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa sikap mahasiswa S1 Universitas Sebelas Maret Surakarta (UNS) pengguna kartu seluler Indosat IM3 terhadap SMS *advertising* diperkirakan dapat mewakili sikap konsumen pengguna kartu Indosat IM3 di Indonesia mengingat target *market* Indosat IM3 adalah anak muda. Pemilihan lokasi ini diharapkan dapat menjelaskan pengujian model yang dikonstruksi.

4. Prinsip Generalisasi Model.

Studi ini bertumpu pada metode riset yang terbatas ruang lingkupnya, sehingga untuk menggeneralisasi pada *setting* yang berbeda diperlukan kehati-hatian untuk mencermati profil *background factor* yang melatarbelakangi pengujiannya. Apabila diabaikan, hal ini berpotensi memunculkan pembiasan hasil-hasil yang berdampak pada kekeliruan dalam merumuskan kebijakan-kebijakan pemasaran yang disarankan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Bila ditinjau secara etimologis, iklan (*advertising*) berasal dari kata *advertiser* yang berarti '*to run forward*' atau berlari kedepan. Bila diterjemahkan secara fungsional berarti bahwa fungsi iklan adalah untuk mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli. (Kasali, 1992). Periklanan adalah salah satu tahap pemasaran. Keseluruhan tahap dari pemasaran merupakan mata rantai yang berhubungan satu sama lain dan jaringannya akan terputus apabila salah satu mata rantai itu lemah. Periklanan adalah salah satu tahap yang penting dalam proses pemasaran.

Menurut Lee dan Johnson, (1999), periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, Koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Dalam komunitas global baru, pesan-pesan periklanan dapat ditransmisikan melalui media baru seperti internet ataupun melalui telepon seluler. Dalam membuat program periklanan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif calon pembeli.

b. Fungsi Iklan

Fungsi iklan menurut Shimp, (2005):

1) Menginformasikan Sesuatu (*Informing*)

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi pembentukan citra merek yang positif. Periklanan yang efektif juga berfungsi untuk memperkenalkan (*introduction*) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang sudah ada dan meningkatkan puncak kesadaran (*top of mind awareness*) dalam benak konsumen untuk merek-merek yang tergolong kategori produk yang 'matang'.

2) Mempersuasi Konsumen (*Persuading*)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pemirsa atau konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan. Oleh karena itu, format iklan harus dibuat sedemikian rupa untuk mengarahkan pada pembelian atau penggunaan produk yang diiklankan.

3) Mengingat (*Reminding*)

Iklan menjaga agar perusahaan atau produk tetap segar dalam ingatan konsumen. Saat kebutuhan konsumen muncul sehubungan dengan produk yang diiklankan, dampak iklan dimasa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk muncul di benak konsumen sebagai 'kandidat' merek yang akan mereka beli. Selain itu, periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

4) Menambahkan nilai (*Adding Value*)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran merek, yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga cara tersebut benar-benar *independent*.

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif akan menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bahkan dapat juga dipandang sebagai lebih baik daripada kompetitornya.

5) Bantuan Untuk Upaya Lain Perusahaan

Periklanan sebenarnya merupakan salah satu bagian dari keseluruhan bauran komunikasi pemasaran. Iklan ini dapat berperan sebagai sarana promosi yang berdiri sendiri, sebagai pendamping yang memfasilitasi usaha-usaha lain dari perusahaan, sebagai pembantu perwakilan penjualan yang mengawali proses penjualan produk dan memberikan pendahuluan yang bersifat wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan pelanggan yang prospektif.

c. Tujuan Periklanan

Periklanan selalu sejalan dengan tujuan perusahaan atau pengiklan, sesuai dengan strategi manajemen. Kegiatan periklanan harus dapat membawa konsep manajemen efektif dalam proses periklanan.

Tujuan memiliki sejumlah fungsi dalam manajemen, antara lain yaitu:

1) Sebagai Alat bagi Komunikasi dan Koordinasi

Periklanan dapat memberikan tuntutan dan koordinasi, baik bagi pihak klien, *account executive*, dan tim kreatif, maupun bagi tiap-tiap bagian dalam

kelompok kerja, seperti media *buyer*, *copywriter* dan lain-lain. Dengan adanya iklan, komunikasi antara perusahaan dan konsumen menjadi semakin mudah dan cepat.

2) Memberikan Kriteria dalam Pengambilan Keputusan

Periklanan dapat membantu dalam hal mengambil keputusan, misalnya apabila ada dua buah alternatif kampanye periklanan, maka dalam memilih selalu berpedoman pada tujuan yang hendak dicapai. Keputusan yang diambil merupakan cerminan dari tujuan yang hendak dicapai.

3) Sebagai Alat Evaluasi

Tujuan dapat digunakan untuk mengevaluasi hasil dari suatu kampanye periklanan. Hasil yang telah dicapai dapat menunjukkan tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan yang hendak dicapai.

2. SMS Advertising

a. SMS (*Short Message Service*)

Layanan pesan singkat atau SMS sekarang ini dapat dikatakan sedang menjadi kebutuhan dasar pengguna telepon seluler. Bahkan mampu mengalahkan layanan *voice* atau komunikasi suara (Pramudhita, 2008). SMS adalah pesan pendek dalam bentuk teks yang hidup berkembang dalam dunia telekomunikasi seluler. Sekilas fasilitas ini tidak jauh berbeda dengan layanan pesan teks dari perangkat sebelumnya yaitu pager yang kini sudah menjadi barang langka, bahkan sedang mendekati kepunahan (Pramudhita, 2008)

Sejarah SMS muncul pada Desember 1992. Pesan itu dikirim dari sebuah komputer ke sebuah telepon seluler dalam jaringan GSM milik operator seluler Vodafone di Inggris. Menjelang umurnya yang ke 13 pada tahun 2006, SMS semakin banyak

digunakan oleh pelanggan. Pengguna telepon seluler, bahkan kini mereka yang menggunakan layanan berbasis CDMA, tak akan pernah lupa menanyakan layanan SMS sebelum membeli suatu jenis layanan telepon seluler. Jika di dunia ini ada sekitar 1,4 miliar manusia menggunakan layanan telepon seluler, maka sekitar 85% dari jumlah itulah manusia yang setiap hari menggunakan layanan SMS. (www.trendigital.com/03012006/Techno/Techno.htm).

Ada banyak jenis pesan teks, panjang karakter, dan berbagai bentuk layanan tambahan seperti gambar dan kode-kode komunikasi didalamnya. Hasil penemuan inovatif yang paling menonjol adalah layanan pesan yang dimodifikasi dari segi konten (media) atau metode. Dari segi konten, terdapat pesan yang tidak saja berisi teks namun dapat disisipkan di dalamnya gambar dan suara, atau lebih dikenal dengan MMS (*Multimedia Message Service*). Sedangkan perkembangan pesan teks dari segi metode, yaitu layanan pesan e-mail SMS, layanan obrolan (*chat*), dan layanan sejenis *walkie talkie* (*push to talk*). Namun demikian, tidak semua layanan SMS dalam telepon seluler yang beredar itu memuat kombinasi fitur pesan yang telah disempurnakan. Masing-masing produsen dengan cerdas memuatkan fitur variatif dan kombinasif berdasarkan seri produk. Semakin lengkap fitur sebuah produk semakin mahal harga perangkat dan layanannya. (www.trendigital.com/03012006/Techno.Htm)

Layanan SMS yang paling sederhana dan dapat diterima berbagai jenis telepon seluler adalah layanan SMS *blast*. SMS *blast* adalah format *mobile advertising* paling tradisional. Operator mengirimkan pesan komersial hingga ke jutaan pelanggan mereka dalam waktu serentak. (www.indosat.com).

b. Pengertian SMS Advertising

Dickinger *et al.* (2004) dalam Waldt, Robello dan Brown, (2009) mendefinisikan *mobile marketing* sebagai “menggunakan media *wireless interactive* untuk memberi konsumen waktu dan lokasi *sensitive*, informasi personal yang mempromosikan kebaikan, jasa dan ide, dengan demikian dapat menggeneralisasikan nilai pada semua *stakeholder*”. *Mobile marketing* adalah berdasarkan atas pengiriman informasi pada konsumen menggunakan SMS (*Short Message Service*) atau MMS (*Multimedia Message Service*) (Kavassalis *et al.* 2003 dalam Waldt, Robello dan Brown, 2009). SMS *advertising* didefinisikan sebagai “menggunakan pesan singkat (SMS), yang dikirimkan pada ponsel konsumen untuk memberi konsumen informasi pada waktu dan lokasi tertentu yang mempromosikan kebaikan, jasa dan ide, dengan demikian nilai pada semua *stakeholder* dapat digeneralisasikan” (Kavassalis *et al.* 2003 dalam Waldt, Robello dan Brown, 2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Tsang, Ho dan Liang, (2004) telah menyoroti keuntungan besar dari SMS *advertising* yang meliputi keuntungan berkomunikasi dengan konsumen kapanpun dan dimanapun pada saat tertentu. SMS *advertising* juga memungkinkan iklan menjangkau target *market* yang dituju dimanapun konsumen berada karena pada umumnya konsumen selalu membawa ponsel pribadinya.

Dalam suatu studi tentang reaksi konsumen untuk menerima pesan SMS *advertising*, Barwise dan Strong, (2002) dalam Nantel dan Sekhvat, (2004) menyimpulkan bahwa mayoritas (84%) dari konsumen bereaksi dengan baik pada pesan jika sebelumnya mereka telah menyetujui untuk menerimanya. Study tersebut juga menyebutkan bahwa frekuensi SMS semestinya tidak lebih dari tiga pesan per hari karena

terlalu banyak pesan akan beresiko tinggi terhadap anggapan bahwa pesan tersebut adalah sampah dan menyebabkan penerima menghapus pesan sebelum membacanya. Barwise dan Strong (2002) dalam Nantel dan Sekhavat (2004) menyimpulkan bahwa konsumen menyukai *entertainment* dan *informativeness* dari pesan.

Berikut ini diberikan beberapa contoh SMS advertising yang pernah diterima oleh responden pengguna kartu seluler Indosat IM3:

"Gratis Satu Tiket tiap pembelian satu tiket Masuk di Pandawa Water World Jl.Cemara Raya Baru Solo stp sabtu,Minggu&Libur Nasional s.d 31Des09.Info:0271626955."

*"Dapatkan Islamic Mobile, Mobile Book Kisah Religi, Wisata Religi, Untaian Hikmah dan beragam konten religi di Arena Religi Indosat tekan *779# Call/OK/Yes."*

"Khusus plgn Indosat,Setiap SELASA Disk 50% Hair Mask,Produk Mellisa di SALON MELLISA.Tunjukkan Layar HP Anda s.d 31Jan10.Info:645875/ketik MELI ke 7790 (GRATIS)."

*"Bingung pilih pakai baju apa buat hangout? Temukan jawabannya di dunia FASHION, buruan ketik *678*3*1*2# klik Yes/OK. Info lengkap: 02145849666."*

c. Karakteristik Isi Pesan Dalam SMS Advertising

Adapun komponen variabel dari isi pesan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen antara lain:

1) *Entertainment*

Entertainment didefinisikan sebagai tulisan atau gambar yang menarik perhatian atau menyenangkan sehingga membuat penerima tertarik untuk membaca atau melihat (Pramudhita, 2008). *Entertainment* merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah iklan. Isi yang menghibur diharapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan memberikan nilai lebih dimata konsumen.

Orang-orang menyukai hal-hal yang berhubungan dengan kesenangan, seperti adanya games atau permainan dan hadiah-hadiah yang ditawarkan melalui SMS advertising.

2) *Informativeness*

Informativeness didefinisikan sebagai isi dari iklan yang bersifat menginformasikan atau memberikan informasi yang jelas kepada konsumen yang dituju (Pramudhita, 2008). Sebuah iklan haruslah bersifat *informativeness* atau memberikan informasi yang jelas kepada konsumen yang dituju. Konsumen mengharapkan informasi yang cepat, terarah dan tidak sulit untuk dicerna atau mudah dimengerti.

3) *Irritation*

Irritation atau gangguan dapat diartikan sebagai sesuatu yang tidak diharapkan terjadi oleh konsumen. Gangguan dapat diartikan secara berbeda oleh konsumen. Kebanyakan dari konsumen tidak menyukai iklan yang tidak bermanfaat atau sebagian dari mereka ada juga yang merasa terganggu dengan karakteristik dari iklan yang bersangkutan seperti pada saat sekarang ini dimana sering terdapat SMS *advertising* yang kemudian hari memaksa konsumen untuk menghabiskan pulsa mereka.

4) *Credibility*

Credibility didefinisikan sebagai tingkat kebenaran yang tinggi atau iklan tersebut dapat dipercaya bahwa hal-hal yang dijanjikan memang benar adanya

(Pramuditha, 2008). Iklan yang baik harus memiliki kredibilitas yang tinggi dimata konsumen. Kredibilitas dimata konsumen dapat diartikan seperti tingkat kebenaran yang tinggi atau iklan tersebut dapat dipercaya bahwa hal yang dijanjikan memang benar adanya.

3. Sikap Konsumen (*Consumer Attitude*)

a. Pengertian Sikap

Menurut Allport dalam Assael, (2003) sikap merupakan pembelajaran terhadap kecenderungan merespon suatu obyek atau kelompok obyek dengan cara baik atau tidak baik secara terus-menerus. Karakteristik penting dari sikap umumnya tergantung dari kepercayaan dan keyakinan konsumen akan kemampuannya dalam mengenali karakteristik tertentu dari merek produk yang dinilainya. Allport juga memandang sikap tersebut sebagai suatu perasaan atau evaluasi umum (positif atau negatif) tentang orang, obyek atau persoalan (Dharmmesta, 1998).

Konsep sikap tersebut didasarkan pada sikap manusia secara umum yang kenyataannya juga diaplikasikan pada konsumen sebagai pengguna atau pembeli produk. Para peneliti melakukan penelitian sikap untuk memperoleh kepastian apakah sikap itu dapat menjadi prediktor yang akurat terhadap perilaku (Dharmmesta, 1998).

b. Fungsi Sikap

Fungsi sikap mendorong orang-orang untuk mempertahankan dan meningkatkan citra (*image*) yang mereka bentuk sendiri. Dalam konteks yang lebih luas, fungsi-fungsi tersebut merupakan dasar yang memotivasi pembentukan dan penguatan sikap positif

terhadap obyek yang memuaskan kebutuhan atau sikap negatif terhadap obyek yang mendatangkan kerugian, hukuman, atau ancaman.

Kast dalam Setiadi, (2003) mengklasifikasikan empat fungsi sikap yaitu:

1) Fungsi *Utilitarian*

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

2) Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya. Seseorang seringkali mempunyai sikap tertentu untuk memperoleh kepuasan dalam menyatakan nilai yang dianutnya yang sesuai dengan penilaian pribadi dan konsep dirinya.

3) Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego. Fungsi ini terlihat ketika individu mengalami hal-hal yang tidak menyenangkan dan mengancam egonya, atau apabila ia mengetahui fakta dan kebenaran yang tidak menyenangkan, maka sikap dapat berfungsi sebagai mekanisme pertahanan ego yang akan melindunginya dari kepahitan kenyataan tersebut.

4) Fungsi Pengetahuan

Sikap membentuk konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membentuk konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

c. Komponen Sikap

Engel dalam Suwito (2007) membagi sikap menjadi 3 (tiga) komponen sebagai berikut:

1) *Kognitif*

Kognitif berhubungan dengan pengenalan dan pengetahuan obyek beserta atributnya. Pada saat konsumen menerima rangsangan sebuah iklan maka proses psikologi internal akan bekerja yang dihubungkan dengan pengaktifan indera

2) *Afektif*

Afektif memberikan tanggapan tentang perasaan terhadap obyek dan atributnya. Indra yang bekerja akan memberikan interpretasi terhadap sebuah obyek atau dalam sebuah iklan adalah produk atau merek dan bagian-bagian dari penayangan iklan itu sendiri.

3) *Konasi*

Dalam *konasi* seorang memiliki minat dan tindakan dalam sebuah perilaku. Bila tahap ini bekerja maka konsumen telah memiliki keputusan akan suara obyek.

Engel dalam Suwito (2007) menjabarkan dimensi sikap sebagai berikut:

1) Arah (*Valence*)

Dimensi ini mengacu pada sikap positif, sikap negatif, atau netral. Dimensi ini menunjukkan keterkaitan dengan kecenderungan sikap, apakah ke arah positif, negatif atau netral.

2) Ekstremitas (*Extermity*)

Keekstriman merupakan intensitas ke arah positif atau negatif. Dimensi ini didasari asumsi bahwa perasaan suka atau tidak suka memiliki tingkatan-tingkatan. Adanya ekstremitas memungkinkan konsumen untuk membandingkan sikap.

3) Resistensi (*Resistance*)

Resistensi merupakan tingkat kekuatan sikap untuk tidak berubah. Sikap memiliki perbedaan konsistensi. Ada yang mudah berubah (tidak konsisten) ada yang sulit berubah (konsisten).

4) Persistensi (*Persistence*)

Dimensi ini berkaitan dengan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh waktu. Sikap tidak abadi. Seiring perubahan waktu, sikap juga berubah.

5) Tingkat Keyakinan (*Konfidence*)

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya. Dimensi ini dekat hubungannya dengan perilaku. Suatu sikap yang diikuti oleh keyakinan tinggi, selain lebih sulit berubah, juga besar kemungkinannya diwujudkan dalam perilaku.

d. Sikap Terhadap Iklan

Assael (2001) mendefinisikan sikap terhadap iklan sebagai berikut “*Attitude toward the ad is the consumer’s predisposition to respond favorably or unfavorably to a particular ad*”, yaitu sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen menjawab dengan baik atau tidak baik iklan tertentu. Respon *kognitif* yang positif umumnya akan menghasilkan sikap positif terhadap iklan, respon *kognitif* yang negatif umumnya menghasilkan sikap negatif. Aspek *afektif* merupakan aspek yang dominan, maka sikap terhadap iklan diukur dalam *afektif* penerima pesan yang menilai baik atau tidak baik, suka atau tidak suka, menarik atau tidak menarik, kreatif atau tidak kreatif, *informative* atau tidak *informative*.

4. Niat Konsumen (*Consumer Intention*)

Menurut Aaker, Kumar dan Day (2001), niat diartikan sebagai harapan seseorang dimasa yang akan datang terhadap apa yang akan dilakukan terhadap suatu obyek. Niat merupakan satu faktor internal (individual) yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein dan Ajzen dalam Sigit, (2006) tindakan seseorang adalah realisasi dari keinginan atau niat seseorang untuk bertindak. *Intention* merupakan mediasi dari hubungan antara *attitudes* dan *behavior* (Tsang, Ho dan Liang, 2004). Niat

seseorang untuk melakukan suatu perilaku karena niat merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap.

Menurut Dharmmesta, (1998) terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel niat, yaitu:

- a. Niat dianggap sebagai "penangkap" atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
- b. Niat menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba.
- c. Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
- d. Niat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

Menurut Peter dan Olson, (1999), untuk memprediksi perilaku secara akurat, pemasar harus mengukur keinginan konsumen pada tingkat abstraksi dan kekhususan seperti komponen tindakan, target dan waktu dari perilaku. Niat dipandang sebagai satu variabel penentu bagi perilaku sesungguhnya, artinya semakin kuat niat konsumen untuk mencapai tujuan tertentu, semakin besar pula prediksi perilaku atau tujuan berperilaku tersebut untuk terjadi (Dharmmesta, 1998).

5. Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk, (2000) dalam Suhartono, (2004) adalah "*Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy their needs*". Pengertian tersebut

berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Setiadi, (2003) istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

b. Fungsi Perilaku Konsumen

1) Fungsi Penggunaan

Fungsi penggunaan membimbing konsumen dalam mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Iklan secara otomatis merefleksikan fungsi kegunaan dalam perilaku ketika produk itu mempunyai sifat kinerja

2) Fungsi Nilai Ekspresif

Perilaku dapat mengungkapkan kesan diri konsumen dan system nilai, terutama untuk produk yang mempunyai keterlibatan tinggi. Pengiklan seringkali menyatakan nilai yang bersifat ungkapan dalam perilaku dengan mengimplementasikannya bagi yang menggunakan atau membeli barang-barang tertentu yang akan membawa kita pada peningkatan diri, prestasi atau kebebasan.

3) Fungsi Pertahanan Diri

Perilaku melindungi ego dari kecemasan dan ketakutan. Konsumen membeli banyak produk seperti penyegar mulut, untuk menghindari atau mencegah situasi kecemasan dengan suatu produk. Iklan menunjukkan ketakutan dari pengasingan sosial dengan menunjukkan penerimaan sosial yang lebih besar melalui penggunaan produk-produk tertentu. Konsumen mengembangkan perilaku positif dalam brand yang berhubungan dengan penerimaan sosial, kepercayaan diri dan keinginan sosial

4) Fungsi Pengetahuan

Perilaku membantu konsumen menyusuri informasi massa yang diekspose untuk kehidupan sehari-hari. Konsumen menerima semua pesan dan mengabaikan informasi yang kurang relevan. Fungsi pengetahuan mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhan.

Kesimpulannya perilaku mempunyai fungsi yang berbeda. Fungsi yang diberikan akan mempengaruhi penilaian secara individual terhadap sebuah obyek.

B. Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai pembandingan sekaligus sebagai acuan dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Tsang, Ho dan Liang (2004) yang meneliti *consumer attitude* terhadap iklan lewat layanan pesan singkat dan hubungan antara *attitude* dan *behavior* dengan studi empiris masyarakat Taiwan. Tsang, Ho dan Liang (2004) menyimpulkan

bahwa 4 (empat) variabel (*entertainment, informativeness, irritation, dan credibility*) mempunyai pengaruh terhadap *attitude* dengan urutan besarnya pengaruh secara urut dimulai dari *entertainment* yang mempunyai pengaruh terbesar diikuti *informativeness, credibility* dan yang mempunyai pengaruh paling kecil adalah *irritation*. Selain itu kesimpulan dari penelitian tersebut adalah adanya *permission* dapat berpengaruh terhadap *attitude*. Selanjutnya *Attitude* pada *mobile advertising* dan *incentives* berpengaruh positif terhadap *intention* untuk menerima *mobile advertising*. Dan yang terakhir adalah bahwa *intention* secara signifikan mempengaruhi bagaimana dan kapan responden membaca pesan.

Penelitian yang dilakukan oleh Chowdhury, Parvin, Weitenberner dan Becker, (2006) menemukan bahwa pemasang iklan (*Advertiser*) dapat menyajikan *SMS advertising* secara memuaskan dengan informasi yang sesuai sehingga dengan demikian konsumen tidak akan merasa terganggu dan kemungkinan secara bertahap konsumen akan menyukai iklan yang disajikan. Studi ini juga menemukan bahwa *Credibility* dari *SMS advertising* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap sikap responden terhadap *SMS advertising*.

Penelitian yang dilakukan oleh Pramudhita (2008) dengan menggunakan metode regresi linier berganda, hasilnya mengindikasikan bahwa *informativeness* dan *irritation* memiliki pengaruh pada sikap konsumen. Pada sampel laki-laki mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh antara *irritation* dan *credibility*, sedangkan pada sampel perempuan hanya *informativeness* yang berpengaruh pada sikap konsumen.

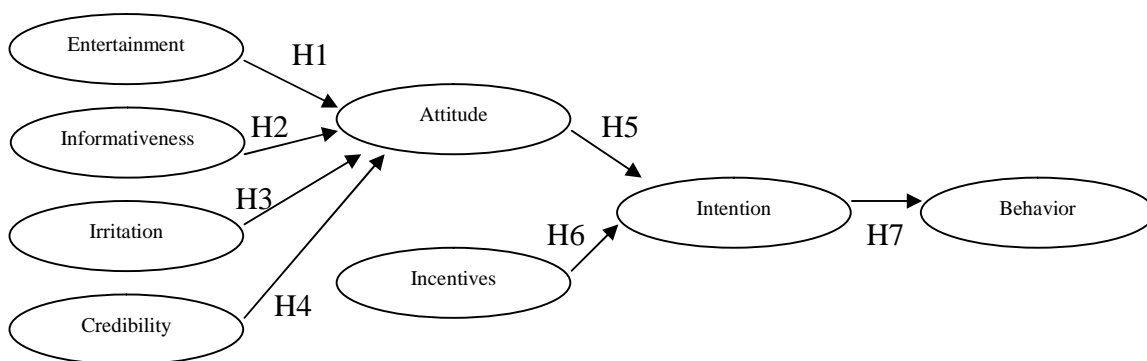
Penelitian yang dilakukan oleh Waldt, Rebello dan Brown, (2009) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai *entertainment, informativeness* dan *credibility* pada *SMS advertisements* memiliki korelasi positif dengan keseluruhan sikap terhadap *SMS advertisement*.

Studi ini juga menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap aspek *irritation* pada SMS advertisements memiliki korelasi negatif dengan sikap konsumen terhadap SMS advertisements.

C. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran teoritis adalah rancangan awal dari model penelitian (*conceptual model*). Penelitian ini merupakan replikasi sebagian dari penelitian yang dikembangkan oleh Tsang, Ho dan Liang, (2004) dengan mengadaptasi 8 (delapan) variabel dari model yang dikembangkan dalam penelitian tersebut yaitu *entertainment, informativeness, irritation, credibility, attitude, incentives, intention dan behavior*. Replikasi sebagian dilakukan karena terdapat satu variabel yaitu *permission* yang tidak sesuai dengan fokus penelitian ini yang menggunakan obyek penelitian SMS advertising dengan format SMS blast dimana pada format SMS blast ini tidak menggunakan *permission based advertising*, selain itu belum ada bentuk perizinan untuk beriklan melalui SMS oleh pengiklan (*advertiser*) kepada konsumen di Indonesia saat ini.

Untuk memudahkan dalam pembahasan selanjutnya, maka penulis sedikit memberikan gambaran tentang kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber : Tsang, Ho dan Liang (2004)

Gambar II.1: Kerangka Berpikir Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian diatas, dapat dijelaskan bahwa *attitude* pada SMS *advertising* dipengaruhi oleh karakteristik isi pesan SMS *advertising* yang terdiri dari *entertainment, informativeness, irritation dan credibility*. Selanjutnya *attitude* pada SMS *advertising* berpengaruh terhadap *intention* untuk menerima SMS *advertising*. Konsumen seringkali sangat peka terhadap pemberian *incentives* yang dilakukan oleh pemasar, dalam hal ini pemberian *incentives* dapat berupa bonus pulsa, bonus SMS ataupun diskon pembelian produk yang diberikan oleh pengiklan agar konsumen bersedia untuk menerima SMS *advertising* maka penelitian ini juga menguji pengaruh *incentives* terhadap *intention* untuk menerima SMS *advertising*. *Intention* merupakan variabel antara dari *attitude* dan *behavior* sehingga *intention* berpengaruh terhadap *behavior* setelah menerima SMS *advertising*.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atau teoritis atas masalah penelitian. Dalam Sekaran (2000) hipotesis didefinisikan sebagai suatu hubungan logis antara 2 (dua) variabel atau lebih yang dinyatakan dalam suatu pernyataan. Djarwanto dan Subagyo (1996) menyatakan bahwa “hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Hipotesis tersebut dapat diuji atau dibuktikan kebenarannya atau ketidakbenarannya melalui pengumpulan dan penyelidikan.”

Dari model yang digambarkan diatas dapat dilakukan hipotesis seperti:

1. Pengaruh *entertainment* dari isi pesan SMS *advertising* terhadap *attitude* pada SMS *advertising*?

Entertainment merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah iklan. *Entertainment* dari informasi iklan berhubungan secara signifikan pada nilai iklan tradisional (Ducoffe, 1995 dalam Parissa dan Maria, 2004). *Entertainment* menunjukkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu khayalan, diversifikasi, kesenangan estetik atau pelepasan emosi (Mcquail, 1983 dalam Parissa dan Maria, 2004).

Entertainment adalah faktor yang krusial untuk *mobile advertising*. Isi yang menghibur diharapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan memberikan nilai lebih di mata konsumen. Orang-orang menyukai hal-hal yang berhubungan dengan kesenangan, seperti adanya *games* atau permainan dan hadiah-hadiah yang ditawarkan iklan melalui SMS. *Attitude* terhadap SMS *advertising* dapat dinilai melalui penerimaan terhadap *entertainment* dari isi pesan SMS *advertising*.

Dari uraian diatas maka diambil hipotesis:

H1: *Entertainment* dari isi pesan SMS *advertising* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* pada SMS *advertising*

2. Pengaruh *informativeness* dari isi pesan SMS *advertising* terhadap *attitude* pada SMS *advertising*?

Informativeness dapat didefinisikan sebagai kemampuan dari iklan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang alternatif produk sedemikian sehingga pembelian menghasilkan kemungkinan kepuasan paling besar yang dapat dihasilkan (Ducoffe, 1996 dalam Waldt, Robello dan Brown, 2009). Kualitas informasi berpengaruh

langsung pada persepsi konsumen atas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, informasi yang dikirimkan kepada konsumen melalui *mobile device* harus menunjukkan fitur yang kualitatif seperti keakuratan, ketepatan waktu dan kegunaan untuk konsumen tersebut (Siau dan Shen, 2003 dalam Parissa dan Maria, 2004). *Attitude* terhadap SMS *advertising* dapat dinilai melalui penerimaan terhadap *informativeness* dari isi pesan SMS *advertising*.

Dari uraian diatas maka diambil hipotesis:

H2: *Informativeness* dari isi pesan SMS *advertising* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* pada SMS *advertising*

3. Pengaruh *irritation* dari isi pesan SMS *advertising* terhadap *attitude* pada SMS *advertising*?

Irritation dapat diartikan sebagai sesuatu yang berupa gangguan yang menyebabkan ketidaknyamanan bagi penerima iklan (Pramudhita, 2008). Ketika iklan mempergunakan teknik yang mengganggu, menyerang, menghina atau teramat manipulatif, konsumen dimungkinkan untuk merasa bahwa hal itu sebagai pengaruh yang tidak diinginkan atau mengganggu (Ducoffe, 1996 dalam Parissa dan Maria, 2004).

Mobile advertising dapat menyediakan informasi yang membingungkan penerima dan dapat mengacaukan konsumen dengan berlimpahan informasi (Steward dan Pavlou, 2002 dalam Parissa dan Maria, 2004). Parissa dan Maria, (2004) menyimpulkan bahwa gangguan yang disebabkan oleh *mobile advertising* yang tidak dikehendaki atau bersifat membingungkan dapat merefleksikan perasaan negatif pada nilai dari *mobile advertising*

yang dirasakan. *Attitude* terhadap SMS *advertising* dapat dinilai melalui penerimaan terhadap *irritation* dari isi pesan SMS *advertising*.

Dari uraian diatas maka diambil hipotesis:

H3: *Irritation* dari isi pesan SMS *advertising* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* pada SMS *advertising*

4. Pengaruh *credibility* dari isi pesan SMS *advertising* terhadap *attitude* pada SMS *advertising*?

Mackenzie dan Lutz, (1989) dalam Parissa dan Maria, (2004) mendefinisikan *advertising credibility* sebagai persepsi konsumen terhadap keadaan yang sebenarnya dan kepercayaan pada iklan secara umum. Sedangkan menurut Pramudhita (2008), *credibility* diartikan sebagai tingkat kebenaran yang tinggi atau iklan tersebut dapat dipercaya bahwa hal-hal yang dijanjikan memang benar adanya. Parissa dan Maria, (2004), menyimpulkan bahwa *credibility* dari pesan *mobile advertising* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude* pada iklan via *mobile* dan pada nilai iklan yang dirasakan oleh konsumen.

Dari uraian diatas maka diambil hipotesis:

H4: *Credibility* dari isi pesan SMS *advertising* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* pada SMS *advertising*

5. Pengaruh *attitude* pada *SMS advertising* terhadap *intention* untuk menerima *SMS advertising* ?

Menurut Allport dalam Assael, (2003) sikap merupakan pembelajaran terhadap kecenderungan merespon suatu objek atau kelompok objek dengan cara baik atau tidak baik secara terus-menerus. *Attitude* adalah faktor yang ikut mempengaruhi pola berfikir dan perilaku (*behavior*) individu. Niat konsumen untuk menerima *SMS advertising* dapat dinilai melalui sikap konsumen terhadap *SMS advertising*.

Dari uraian diatas maka diambil hipotesis:

H5: *Attitude* pada *SMS advertising* berpengaruh signifikan terhadap *intention* untuk menerima *SMS advertising*

6. Pengaruh penyediaan *incentives* terhadap *intention* untuk menerima *SMS advertising*?

Incentives merupakan hadiah atau penghargaan yang diberikan dengan alasan tertentu. Dalam penelitian ini, *incentives* merupakan suatu bonus yang diberikan oleh pengiklan kepada konsumen apabila konsumen tersebut bersedia menerima pesan yang disampaikan melalui *SMS advertising*. *Incentives* tersebut dapat berupa bonus pulsa atau gratis SMS. Menurut Tsang, Ho dan Liang, 2004, *incentives* dipertimbangkan untuk memberikan pengaruh pada *intention* untuk menerima *mobile advertising* dibawah *attitude* yang telah ditentukan.

Dari uraian diatas maka diambil hipotesis:

H6: Penyediaan *incentives* berpengaruh signifikan terhadap *intention* untuk menerima *SMS advertising*

7. Pengaruh *intention* untuk menerima SMS *advertising* terhadap *behavior* setelah menerima SMS *advertising*?

Menurut Aaker, Kumar dan Day (2001), niat diartikan sebagai harapan seseorang dimasa yang akan datang terhadap apa yang akan dilakukan terhadap suatu obyek. Dalam penelitian ini *intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan yang dalam hal ini adalah menerima SMS *advertising* yang dikirimkan oleh pengiklan (*advertiser*). *Intention* untuk menerima SMS *advertising* akan mempengaruhi *behavior* konsumen setelah menerima SMS *advertising*.

Dari uraian diatas maka diambil hipotesis:

H7: *Intention* untuk menerima SMS *advertising* berpengaruh signifikan terhadap *behavior* setelah menerima SMS *advertising*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana dari struktur penelitian yang mengarahkan proses dan hasil penelitian sedapat mungkin menjadi valid, obyektif, efisien dan efektif (Jogiyanto, 2004). Menurut Indriantoro dan Supomo (2002), secara umum yang perlu ditentukan di dalam desain penelitian adalah karakteristik-karakteristik dari penelitiannya meliputi: tujuan studi, tipe hubungan antar variabel, lingkungan (*setting*) studi, unit analisis, horison waktu dan pengukuran *construct*.

1. Tujuan Studi

Tujuan studi penelitian ini adalah *hypothesis testing* (pengujian hipotesis), yaitu penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar-variabel (Indriantoro dan Supomo, 2002). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *entertainment, informativeness, irritation dan credibility* dari isi pesan SMS *advertising* terhadap *attitude* pada SMS *advertisng*, pengaruh *attitude* pada SMS *advertising* terhadap *intention* untuk menerima SMS *advertising* serta pengaruh penyediaan *incentives* terhadap *intention* untuk menerima SMS *advertising*, selanjutnya pengaruh *intention* untuk menerima SMS *advertising* terhadap *behavior* setelah menerima SMS *advertising*.

2. Tipe Hubungan Antar Variabel

Tipe hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah hubungan sebab-akibat (kausal), yaitu penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan

variabel terikat (Indriantoro dan Supomo, 2002). Dalam penelitian ini terdapat variabel *independent* yang dalam pengujian SEM (*Structural Equation Modelling*) disebut variabel eksogen yaitu variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain meliputi *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, *credibility* dan *incentives*. Juga terdapat variabel mediasi yang terdiri dari *attitude* dan *intention*, serta variabel *dependen* yaitu *behavior* yang dalam pengujian SEM disebut dengan variabel endogen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.

3. Lingkungan (*Setting*) Penelitian

Penelitian terhadap suatu fenomena dapat dilakukan pada lingkungan yang natural dan lingkungan yang *artificial* (buatan). Lingkungan (*setting*) penelitian ini adalah lingkungan yang natural, yaitu dengan mengambil subyek penelitian mahasiswa S1 semua jurusan dari 9 (sembilan) fakultas (Teknik, Pertanian, Kedokteran, Hukum, Ekonomi, Matematika dan Pengetahuan Alam, Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Sastra dan Seni Rupa) di Universitas Sebelas Maret Surakarta (UNS) yang menggunakan kartu seluler Indosat IM3 sebanyak 180 mahasiswa.

4. Unit Analisis

Unit analisis merupakan tingkat agregasi data yang dianalisis dalam penelitian dan merupakan elemen penting dalam desain penelitian karena mempengaruhi proses pemilihan, pengumpulan dan analisis data. Unit analisis penelitian ini adalah tingkat individual, yaitu data yang dianalisis berasal dari setiap individual mahasiswa.

5. Horison Waktu

Data penelitian dapat dikumpulkan sekaligus pada waktu tertentu (satu titik waktu) atau dikumpulkan secara bertahap dalam beberapa waktu yang relatif lebih lama tergantung pada karakteristik masalah yang akan dijawab. Penelitian ini merupakan studi satu tahap (*one shot study*), yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus pada periode tertentu.

6. Pengukuran *Construct*

Construct merupakan abstraksi dari fenomena atau realitas yang untuk keperluan penelitian dan harus dioperasionalkan dalam bentuk variabel yang diukur dengan berbagai macam nilai. Pengukuran *construct* dalam penelitian ini menggunakan skala interval, yaitu skala yang menyatakan kategori, peringkat dan jarak *construct* yang diukur. Skala interval yang digunakan dinyatakan dengan angka 1 sampai 5.

B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Metode adalah pengetahuan tentang berbagai cara kerja yang disesuaikan dengan obyek studi ilmu-ilmu yang bersangkutan.

1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan dari orang, kejadian atau sesuatu yang menjadi perhatian peneliti untuk diteliti (Sekaran, 2003). Populasi yang akan dijadikan subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 pengguna kartu seluler Indosat IM3 di UNS.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti secara detail (Sekaran, 2000). Penggunaan sampel menjadikan suatu penelitian lebih efektif. Ferdinand (2002) memberikan pedoman ukuran sampel yang diambil, yaitu:

- a. 100-200 sampel untuk teknik *Maximum Likelihood Estimation*.
- b. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- c. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten.
- d. Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Strata 1 (S1) UNS yang menggunakan kartu seluler Indosat IM3, karena perilaku mahasiswa S1 UNS diperkirakan dapat mewakili perilaku konsumen pengguna kartu seluler Indosat IM3 serta memberikan informasi akurat mengingat *target market* dari Indosat IM3 adalah anak muda. Berdasarkan pedoman diatas maka jumlah sampel minimum dapat ditentukan dari 5 kali indikator yang digunakan, yaitu 22 indikator sehingga didapat sampel minimum sebesar 110 mahasiswa S1. Karena mempertimbangkan prinsip kehati-hatian maka kuesioner yang disebarakan sebanyak 180 kuesioner. Namun demikian, sampel akhir yang digunakan adalah 163 responden karena adanya kuesioner yang rusak sebanyak 17 kuesioner, baik karena jawaban responden yang tidak lengkap atau karena responden mengisi lebih dari satu jawaban untuk pertanyaan yang sama.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi yang akan dijadikan sebagai sampel (Sekaran, 2003). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan desain *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang

tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2004). Dengan melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *convenience sampling*, yakni memilih sampel dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh peneliti. Dengan teknik pengambilan sampel ini, penulis bebas memilih individu yang akan dijadikan responden penelitian (Sekaran, 2000).

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah definisi pada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasi kegiatan atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel adalah segala sesuatu yang dapat diberi berbagai macam nilai (Indriantoro dan Supomo, 2002)

1. Teknik Pengukuran Variabel dan Instrumen Penelitian

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner. Dalam penelitian ini, digunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Tsang, Ho, dan Liang (2004) beserta literature dan pustaka lain yang relevan dengan penelitian ini. Pengukuran *construct* dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) poin yang dimodifikasi dalam sebuah konsep yang berurutan. Skala ini berinteraksi 1-5 dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

- a. (1) Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. (2) Tidak Setuju (TS)
- c. (3) Netral (N)
- d. (4) Setuju (S)

e. (5) Sangat Setuju (SS)

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dan pengukuran yang dijelaskan terkait dengan 8 (delapan) variabel yang menjadi amatan studi. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, *credibility*, *attitude*, *incentives*, *intention* dan *behavior*.

a. *Entertainment*

Entertainment didefinisikan sebagai tulisan atau gambar yang menarik perhatian atau menyenangkan sehingga membuat penerima tertarik untuk membaca atau melihat (Pramudhita, 2008). *Attitude* terhadap SMS *advertising* dapat dinilai melalui penerimaan terhadap *entertainment* dari SMS *advertising*. Dalam penelitian ini indikator-indikator variabel *entertainment* merupakan adopsi dari penelitian yang dikembangkan oleh Tsang, Ho dan Liang, (2004) meliputi:

- 1) Perasaan senang saat menerima iklan melalui SMS
- 2) Perasaan nyaman saat menerima iklan melalui SMS
- 3) Perasaan terhibur saat menerima iklan melalui SMS

b. *Informativeness*

Informativeness didefinisikan sebagai isi dari iklan yang bersifat *menginformasikan* atau memberikan informasi yang jelas kepada konsumen yang dituju (Pramudhita, 2008). *Attitude* terhadap SMS *advertising* dapat dinilai melalui penerimaan terhadap *informativeness* dari SMS *advertising*. Dalam penelitian ini indikator-indikator variabel *informativeness* merupakan adopsi dari penelitian yang

dikembangkan oleh Tsang, Ho dan Liang, (2004) serta Chowdhury, Parvin, Weitenberner dan Becker, (2006) meliputi:

- 1) Iklan melalui SMS adalah sumber yang bagus untuk mendapatkan informasi sewaktu-waktu
- 2) Iklan melalui SMS menyediakan informasi yang konsumen butuhkan
- 3) Iklan melalui SMS membantu konsumen tetap up-to-date tentang produk yang mereka butuhkan

c. *Irritation*

Irritation didefinisikan sebagai sesuatu yang berupa gangguan yang menyebabkan ketidaknyamanan bagi penerima iklan (Pramudhita, 2008). *Attitude* terhadap SMS *advertising* dapat dinilai melalui penerimaan terhadap *irritation* dari SMS *advertising*. Dalam penelitian ini indikator-indikator variabel *irritation* merupakan adopsi dari penelitian yang dikembangkan oleh Tsang, Ho dan Liang, (2004) meliputi:

- 1) Perasaan terganggu saat menerima iklan melalui SMS
- 2) Iklan melalui SMS terjadi hampir dimana saja
- 3) Isi dalam iklan melalui SMS sering menjengkelkan

d. *Credibility*

Credibility didefinisikan sebagai tingkat kebenaran yang tinggi atau iklan tersebut dapat dipercaya bahwa hal-hal yang dijanjikan memang benar adanya (Pramuditha, 2008). *Attitude* terhadap SMS *advertising* dapat dinilai melalui penerimaan terhadap *credibility* dari SMS *advertising*. Dalam penelitian ini indikator-indikator variabel *credibility* merupakan adopsi dari penelitian yang dikembangkan

oleh Tsang, Ho dan Liang, (2004) serta Chowdhury, Parvin, Weitenberner dan Becker, (2006) meliputi:

- 1) Menggunakan iklan melalui SMS sebagai referensi untuk menggunakan produk yang ditawarkan.
- 2) Kepercayaan terhadap iklan melalui SMS
- 3) Konsumen terkesan oleh iklan melalui SMS

e. *Attitude*

Sikap adalah faktor yang ikut mempengaruhi pola berfikir dan perilaku individu. Peranan sikap sangat penting, apabila sikap telah terbentuk maka sikap ini akan menentukan bagaimana berperilaku terhadap obyek tertentu. Niat konsumen untuk menerima *SMS advertising* dapat dinilai melalui sikap konsumen terhadap *SMS advertising*. Dalam penelitian ini indikator variabel *attitude* merupakan adopsi dari penelitian yang dikembangkan oleh Chowdhury, Parvin, Weitenberner dan Becker, (2006) meliputi:

- 1) Perasaan suka terhadap iklan melalui SMS
- 2) Rata-rata, produk atau jasa yang diiklankan melalui SMS memiliki kualitas baik
- 3) Kebanyakan keadaan produk atau jasa sesuai dengan pernyataan dalam iklan melalui SMS.

f. *Incentives*

Incentives merupakan hadiah atau penghargaan yang diberikan dengan alasan tertentu. Dalam penelitian ini, *incentives* merupakan suatu bonus yang diberikan oleh pengiklan kepada konsumen apabila konsumen tersebut bersedia menerima pesan yang disampaikan melalui *SMS advertising*. *Incentives* tersebut dapat berupa bonus

pulsa, gratis SMS ataupun poin untuk ditukarkan dengan sesuatu dikemudian hari. Menurut Tsang, Ho dan Liang, 2004 *incentives* dipertimbangkan untuk memberikan pengaruh pada *intention* untuk menerima *mobile advertising* dibawah *attitude* yang telah ditentukan. *Intention* untuk menerima SMS *advertising* dapat dinilai melalui kesediaan konsumen untuk menerima SMS *advertising* dengan atau tanpa *incentives*. Dalam penelitian ini, indikator dari variabel *incentives* merupakan adopsi dari penelitian yang dikembangkan oleh Tsang, Ho dan Liang, (2004) meliputi:

- 1) Kesediaan konsumen menerima iklan melalui SMS walaupun tanpa *incentives*
- 2) Kesediaan konsumen menerima iklan melalui SMS jika ada *incentives*

g. *Intention*

Menurut Aaker, Kumar dan Day, (2001), niat diartikan sebagai harapan seseorang dimasa yang akan datang terhadap apa yang akan dilakukan terhadap suatu obyek. Dalam penelitian ini *intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan yang dalam hal ini adalah menerima SMS *advertising* yang dikirimkan oleh pengiklan (*advertiser*). *Behavior* setelah menerima SMS *advertising* dapat diprediksi melalui *intention* untuk menerima SMS *advertising*. Dalam penelitian ini indikator variabel *intention* merupakan adopsi yang telah disesuaikan dari penelitian yang dikembangkan oleh Tsang, Ho dan Liang, (2004) serta Dodds *et al.* (1991) dalam Chu dan Lu, (2007) meliputi:

- 1) Keinginan konsumen untuk menerima iklan melalui SMS sesering mungkin dalam waktu sehari
- 2) Kesediaan konsumen untuk menerima iklan melalui SMS sangat tinggi

- 3) Pertimbangan konsumen untuk menerima iklan melalui SMS pada waktu yang akan datang

h. Behavior

Menurut Setiadi (2003) istilah perilaku erat hubungannya dengan obyek yang diarahkan pada permasalahan manusia. *Behavior* dalam penelitian ini merupakan tindakan yang diberikan konsumen dalam menerima suatu pesan SMS *advertising*. Dalam penelitian ini indikator variabel *behavior* merupakan adopsi dari penelitian yang dikembangkan oleh Tsang, Ho dan Liang, (2004) meliputi:

- 1) Segera membaca iklan melalui SMS yang telah diterima
- 2) Selalu membaca keseluruhan isi pesan dalam iklan melalui SMS yang telah diterima

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil secara langsung dari responden. Data primer dapat diperoleh dengan wawancara, kuesioner, ataupun observasi lapangan. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah metode survey, yaitu penelitian yang mengambil data berdasarkan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Kuesioner disebarkan secara langsung kepada responden. Keuntungan dari penyebaran kuesioner secara langsung adalah ada harapan bahwa tingkat pengembalian kuesioner sangat tinggi, menghemat waktu dan biaya.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dalam bentuk table, grafik, diagram, gambar dan sebagainya, sehingga lebih informatif jika digunakan oleh pihak lain. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Data yang diolah dalam rangka pengujian hipotesis berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan responden atas daftar pertanyaan (kuesioner) yang bersifat tertutup yang disebarakan kepada responden. Tahap pertama peneliti menyebar 30 kuesioner guna pengujian pendahuluan (*pretest*), tujuan dari pretest adalah *confirmatory* kuesioner. Alat analisis untuk pretest adalah faktor analisis. Setelah kuesioner dinyatakan valid dan reliable, kuesioner tersebut layak untuk disebarakan pada sampel besar

Metode pengumpulan data kuesioner pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *personally administrated questioneres*, yaitu peneliti menyampaikan sendiri kuesioner kepada responden dan mengambil sendiri kuesioner dari responden, tujuan utamanya supaya tingkat pengembalian kuesioner dapat terjaga didalam periode waktu yang relative pendek (Sekaran, 2003).

2. Wawancara

Adalah kontak langsung atau tanya jawab dengan responden yang tujuannya sebagai penunjang untuk memperjelas data yang ada pada kuesioner.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diambil dari sumber-sumber kepustakaan, baik dari buku, jurnal penelitian, maupun artikel-artikel yang berfungsi mendukung penelitian yang dilakukan.

F. Metode Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan pengelompokan, membuat suatu urutan, serta meringkas data yang telah dikumpulkan menjadi data yang mudah dikelola dan menerapkan teknik statistik tertentu, analisis data diperlukan untuk menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan.

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini berisi tentang bahasan secara deskriptif mengenai tanggapan yang diberikan responden pada kuesioner. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2004).

2. Uji Validitas

Pengujian validitas item-item pernyataan dalam kuesioner bertujuan untuk mengetahui apakah item-item tersebut benar-benar mengukur konsep-konsep yang dimaksudkan dalam penelitian ini dengan tepat. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2004). Dengan menggunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas tinggi, maka hasil penelitian akan mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan sebenarnya. Penelitian ini menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan bantuan program computer SPSS 11.5 untuk mengetahui validitas instrumen.

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran dapat terbebas dari kesalahan (*error*), sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir dalam instrumen (Sekaran, 2003). Untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian ini dilakukan dengan *item-to-total correlation* dan *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program komputer SPSS 11.5.

4. Pengujian Model Struktural

a. Evaluasi Asumsi SEM

1) Asumsi Kecukupan Sampel

Karena teknik analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis dengan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) dimana jumlah sampel yang memenuhi tidak dapat ditentukan sebelum dilakukan analisis uji kecukupan sampel, maka peneliti menggunakan jumlah sampel yang disyaratkan yaitu sebanyak minimum 110 sampel atau 5 kali jumlah indikator yang diestimasi. Namun apabila jumlah sampel yang terlalu banyak dan tidak memungkinkan untuk dilakukan penarikan sampel seluruhnya maka peneliti akan menggunakan rekomendasi untuk menggunakan maksimum *likelihood* yaitu penarikan sampel antara 100-200 sampel (Hair, *et.al.*, 1998).

2) Asumsi Normalitas

Dalam Hair *et.al.* (1998) disebutkan SEM terutama bila diestimasi dengan *maximum likelihood* mensyaratkan sebaiknya asumsi normalitas pada data dipenuhi. Nilai statistik untuk menguji normalitas disebut *z value* (*Critical Ratio* atau C.R pada *output* Amos 6) dari ukuran *skewness* dan kurtosis sebaran data. Bila nilai C.R lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 1% yaitu sebesar 2,58.

3) Asumsi *Outliers*

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Hair *et.al.*, 1998). Dalam analisis multivariate adanya outliers dapat diuji dengan statistic *Chi Square* (χ^2) terhadap nilai *mahalanobis distance squared* pada tingkat signifikansi 0,001 dengan *degree of freedom* sejumlah konstruk yang digunakan dalam penelitian (Hair, *et.al.*, 1998). Evaluasi *outliers* dilakukan dengan bantuan *software* AMOS 6.

b. Uji *Goodness-of-Fit* Model Struktural

Dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model (Hair *et.al.*, 1998), tetapi berbagai indeks kesesuaian digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang disajikan dengan data yang disajikan. Indeks-indeks kesesuaian tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Chi-Square* (X^2)

Tujuan analisis *chi-square* adalah untuk menguji apakah sebuah model sesuai dengan data. *chi-square* sangat bersifat sensitif terhadap sampel yang terlalu kecil maupun yang terlalu besar. Oleh karena itu pengujian ini perlu dilengkapi dengan uji lainnya. Nilai *chi-square* merupakan ukuran mengenai buruknya fit suatu model (Ghozali dan Fuad, 2005). Tingkat signifikansi penerimaan yang direkomendasikan adalah apabila $p > 0,05$ (Hair, *et.al.*, 1998), yang berarti matriks input yang sebenarnya dengan matriks input yang diprediksi secara statistik tidak berbeda.

2) *The Root Mean Square of Approximation* (RMSEA)

RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square model* dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA yang dapat diterima antara 0,05 sampai 0,08 (Ghozali dan Fuad, 2005). Sedangkan menurut Hair *et.al.* (1998) nilai RMSEA yang lebih kecil dari atau sama dengan 0,08 ($RMSEA \leq 0,08$), merupakan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model.

3) *Normed Chi-Square* (CMIN/DF)

Normed chi-square adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Menurut Hair *et. al.*, (1998), nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil dari atau sama dengan 2,0/3,0 ($CMIN/DF \leq 2,0/3,0$)

4) *Goodness of Fit Index (GFI)*

Indeks ini menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan, yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai yang lebih mendekati 1 mengindikasikan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik (Hair *et.al.*, 1998). Nilai $GFI \geq 0,90$ mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik.

5) *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

Indeks ini merupakan pengembangan dari GFI, yaitu indeks GFI yang telah disesuaikan dengan rasio dari *degree of freedom* model yang diusulkan dengan *degree of freedom* dari *null model*. menurut Hair *et.al.*, (1998), nilai indeks penerimaan kesesuaian sebuah model yang direkomendasikan adalah apabila nilai nilai $AGFI \geq 0,90$. Nilai indeks yang semakin mendekati 1, maka model tersebut memiliki kesesuaian yang semakin baik.

6) *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI adalah suatu *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji dengan *null model*. Hair, *et.al.* (1998) merekomendasikan bahwa nilai TLI yang baik adalah $TLI \geq 0,90$.

7) *Normed Fit Index (NFI)*

NFI merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (no fit at all) sampai 1.0 (perfect fit).

Seperti halnya TLI tidak ada nilai absolute yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau > 0.90 .

8) *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI merupakan indeks kesesuaian incremental, yang juga membandingkan model yang diuji dengan *null model*. indeks ini dikatakan baik untuk mengukur kesesuaian sebuah model, karena tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel (Rigdon, 1996 dalam Hair, *et.al.*, 1998). Nilai CFI berkisar 0-1 dengan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik. Indeks TLI dan CFI sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model (Hulland *et.al.*, dalam Ferdinand, 2005).

Tabel III. 1
Tabel Indikator *Goodness-of-Fit* Model

KRITERIA	CONTROL OFF VALUE	KETERANGAN
X ² Chi-square	Diharapkan kecil	-
Significance probability	$\geq 0,05$	Baik
GFI	$\geq 0,90$	Baik
RMSEA	$\leq 0,80$	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	Baik
TLI	$\geq 0,90$	Baik
Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0,90$	Baik

Normed Chi Square (CMIN/DF)	$\leq 2,00/\leq 3,00$	Baik
-----------------------------	-----------------------	------

c. Pengujian Hipotesis

Setelah model dinyatakan fit, atau diterima secara statistik maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis dengan bantuan AMOS 6 dengan menganalisis hubungan diantara variabel-variabel laten. SEM juga dapat mengestimasi nilai-nilai *path* dari setiap hubungan variabel. Dengan menggunakan analisis SEM maka semua hipotesis dalam studi ini dapat diuji dengan melihat nilai *probability* yang ditunjukkan oleh *output* AMOS 6. Dalam penelitian ini, pengujian hubungan kausalitas antar variabel dilakukan dengan uji satu sisi pada tingkat signifikansi sebesar 1%, 5% dan 10%. Hal ini didasarkan pada pernyataan Hair, *et. al.* (1998) yang menyebutkan bahwa penentuan nilai kritis tergantung pada penentuan teoritis mengenai hubungan yang diprediksi.

G. Pretes

Pada penelitian ini, peneliti melakukan *pretest* sebelum penyebaran kuesioner pada sampel besar. *Pretest* dilakukan untuk menguji apakah kuesioner bisa bekerja dengan tepat. Adapun jumlah responden yang digunakan sebanyak 30 responden. Pengujian pada item-item pertanyaan yang diujikan pada *pretest* diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang dipakai dalam uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor dan uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dengan bantuan *SPSS 11.5*.

Pada penelitian ini, telah dilakukan dua kali pretest dimana pada pretest pertama masih terdapat beberapa item yang tidak valid yaitu ifo3 dan bhv 2 sehingga peneliti

memutuskan untuk menyebar pretest kedua dengan memperbaiki tata bahasa pada pertanyaan kuesioner agar lebih mudah dimengerti oleh responden. Setelah dilakukan pretest kedua, didapatkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel III.2

Hasil Uji Validitas Pretes
Rotated Component Matrix

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
ENT1		.840						
ENT2		.845						
ENT3		.823						
IFO1					.841			
IFO2					.864			
IFO3					.631			
IRT1	.870							
IRT2	.797							
IRT3	.812							
CRD1				.857				
CRD2				.810				
CRD3				.794				
ATT1						.786		
ATT2						.843		
ATT3						.699		
INC1								.873
INC2								.833
INT1			.857					
INT2			.756					
INT3			.810					
BHV1							.783	
BHV2							.785	

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil uji validitas dari Tabel III.2 dapat disimpulkan bahwa semua item dinyatakan valid, karena telah terekstrak sempurna dan mempunyai faktor loading > 0,5.

Tabel III.3

Hasil Uji Reliabilitas Pretes

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Entertainment</i>	0,8895
<i>Informativeness</i>	0,8430
<i>Irritation</i>	0,8731
<i>Credibility</i>	0,8804
<i>Attitude</i>	0,8359
<i>Incentives</i>	0,7903
<i>Intention</i>	0,8384
<i>Behavior</i>	0,8626

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Dari Tabel III.3 dapat disimpulkan bahwa secara umum semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini bertujuan untuk mengungkap hasil analisis data penelitian dan pembahasannya. Langkah awal yang dilakukan adalah pengujian instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya, serta mengukur tingkat kehandalan atau konsistensi internal dari suatu instrumen penelitian. Hal ini dilakukan untuk menjamin kebenaran serta kualitas data penelitian yang diperoleh. Selanjutnya adalah menginterpretasikan hasil-hasil pengujian yang telah dilakukan. Namun sebelum hal tersebut dilakukan, bab ini akan menjelaskan hasil-hasil analisis statistik deskriptif untuk memahami profil responden yang distudi.

A. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik responden. Dengan melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *convenience sampling* sehingga responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Strata 1 (S1) Universitas Sebelas Maret Surakarta yang menggunakan kartu seluler Indosat IM3.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 163 responden. Gambaran umum tentang responden diperoleh dari data diri yang terdapat dalam kuesioner pada bagian identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia dan jurusan. Pada penelitian ini peneliti menyebarkan sejumlah 180 kuesioner dan menunggu responden selesai mengisi, untuk memastikan pengembalian kuesioner dilakukan oleh responden. Total kuesioner yang disebar tersebut dan yang kembali sebanyak 180 kuesioner. Hal ini berarti bahwa *response rate* (tingkat pengembalian) kuesioner oleh responden sebesar 100%.

Dalam pengumpulan data primer ini, peneliti menemukan adanya kuesioner yang rusak sebanyak 17 kuesioner, baik karena jawaban responden yang tidak lengkap atau karena responden mengisi lebih dari satu jawaban untuk pertanyaan yang sama. Oleh karena itu, kuesioner yang dapat dianalisis secara statistik sebanyak 163 kuesioner. Gambaran umum responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel IV.1

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	67	41,1 %
Wanita	96	58,9 %
Jumlah	163	100 %

Sumber: Data Primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel IV.1 dapat diketahui bahwa dari 163 responden, 41,1 % atau 67 responden berjenis kelamin pria dan 58,9 % atau 96 responden berjenis kelamin wanita. Sehingga responden terbanyak adalah wanita.

Tabel IV.2

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 tahun	2	1,2 %
18 tahun	9	5,5 %
19 tahun	26	16,0 %
20 tahun	23	14,1 %
21 tahun	34	20,9 %
22 tahun	39	23,9 %

23 tahun	24	14,7 %
24 tahun	6	3,7 %
Jumlah	163	100 %

Sumber: Data Primer yang diolah, 2010

Berdasar tabel IV.2 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia 22 tahun memiliki jumlah yang terbesar yaitu 39 orang atau 23,9 %, usia 21 tahun sebanyak 34 orang atau 20,9 %, usia 19 tahun sebanyak 26 orang atau 16 % ,usia 23 tahun sebanyak 24 orang atau 14,7 % , usia 20 tahun sebanyak 23 orang atau 14,1 % , usia 18 tahun sebanyak 9 orang atau 5,5 %, usia 24 tahun sebanyak 6 orang atau 3,7 % dan usia 17 tahun sebanyak 2 orang atau 1,2 %.

Tabel IV.3

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Frekuensi	Persentase
Manajemen	31	19%
Akuntansi	10	6,13%
Ekonomi Pembangunan	4	2,5%
Ilmu Komunikasi	2	1,2%
Ilmu Administrasi Negara	4	2,5%
Sosiologi	2	1,2%
Teknik Industri	3	1,8%
Teknik Arsitektur	7	4,3%
Teknik Mesin	3	1,8%
Teknik Sipil	5	3,1%
Seni Rupa Murni	5	3,1%
Sastra Inggris	1	0,6%
Sastra Indonesia	2	1,2%
Desain Komunikasi Visual	2	1,2%
Agronomi	3	1,8%
Produksi Ternak	4	2,5%
Agrobisnis	3	1,8%
Pendidikan Matematika	2	1,2%
Pendidikan Kepelatihan Olahraga	1	0,6%
Pendidikan Sejarah	4	2,5%
Pendidikan Ekonomi	15	9,2%
Pendidikan Bahasa Inggris	3	1,2%

Pendidikan Biologi	2	1,8%
Pendidikan Geografi	2	1,2%
Pendidikan Fisika	8	4,9%
Kimia	2	1,2%
Matematika	2	1,2%
Pendidikan Dokter	9	5,5%
Ilmu Hukum	22	13,5%
Jumlah	163	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel IV.3 di atas, dapat diketahui bahwa responden jurusan manajemen adalah yang terbanyak yaitu 31 orang (19 %), kemudian responden jurusan ilmu hukum sebanyak 22 orang (13,5 %), responden jurusan pendidikan ekonomi sebanyak 15 orang (9,2 %), lalu responden jurusan akuntansi sebanyak 10 orang (6,13 %). Sisanya adalah responden dari berbagai jurusan yang jumlahnya kurang dari 10 orang.

Tabel IV.4
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan
Sikap Terhadap SMS Advertising

NO.	PERNYATAAN	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		STS	TS	N	S	SS
ATT1	Saya menyukai iklan via SMS	12,3%	44,2%	25,8%	14,1%	3,7%
ATT2	Rata-rata, produk atau jasa yang diiklankan melalui SMS memiliki kualitas baik	9,8%	47,2%	28,8%	12,3%	1,8%
ATT3	Kebanyakan keadaan produk atau jasa sesuai dengan pernyataan dalam iklan via SMS	9,8%	50,3%	26,4%	12,3%	1,2%

Berdasarkan Tabel IV.4 di atas, dapat diketahui bahwa sikap mayoritas responden terhadap SMS *advertising* adalah tidak menyukai. Hal ini terlihat dari jawaban tidak setuju sebesar 44,2% dan sangat tidak setuju sebesar 12,3%. Kemudian berdasarkan rata-rata kualitas produk yang ditawarkan adalah kurang baik, terlihat dari jawaban responden tidak

Sumber: data primer yang diolah, 2010

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menjelaskan kekonsistenan hasil pengukuran bila dilakukan dua kali pengukuran atau lebih terhadap gejala yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan tingkat keandalan alat ukur. Untuk mengukur reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Alpha Cronbach* yang dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan program komputer SPSS 11.5. Jika nilai *alpha* dari tiap variabel di atas 0,6 maka dapat dikatakan variabel yang diuji telah memenuhi syarat reliabilitas (Sekaran, 2006). Pengujian reliabilitas pada tiap variabel dalam penelitian ini ditunjukkan oleh tabel IV.5.

Tabel IV. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Entertainment</i>	0,8897	Baik
<i>Informativeness</i>	0,8613	Baik
<i>Irritation</i>	0,7329	Diterima
<i>Credibility</i>	0,8263	Baik
<i>Attitude</i>	0,8426	Baik
<i>Incentives</i>	0,8330	Baik
<i>Intention</i>	0,8442	Baik

<i>Behavior</i>	0,8620	Baik
-----------------	--------	------

Sumber : Data Primer diolah, 2010

Dari tabel IV.5 dapat diketahui bahwa pada variabel *Entertainment*, koefisien *cronbach alpha* menunjukkan nilai 0,8897 yang termasuk dalam kategori 0,8-1,0. Menurut Sekaran (2000), reliabilitas variabel tersebut dikatakan baik, yang berarti variabel *Entertainment* memiliki kemampuan konsistensi sebesar 88,97% apabila dilakukan pengukuran ulang.

Untuk variabel *Informativeness*, koefisien *cronbach alpha* menunjukkan nilai 0,8613 yang termasuk dalam kategori 0,8-1,0. Menurut Sekaran (2000), reliabilitas variabel tersebut dikatakan baik, yang berarti variabel *Informativeness* memiliki kemampuan konsistensi sebesar 86,13% apabila dilakukan pengukuran ulang.

Untuk variabel *Irritation*, koefisien *cronbach alpha* menunjukkan nilai 0,7329 yang termasuk dalam kategori 0,6-0,79. Menurut Sekaran (2000), reliabilitas variabel tersebut dikatakan diterima, yang berarti variabel *Irritation* memiliki kemampuan konsistensi sebesar 73,29% apabila dilakukan pengukuran ulang.

Untuk variabel *Credibility*, koefisien *cronbach alpha* menunjukkan nilai 0,8263 yang termasuk dalam kategori 0,8-1,0. Menurut Sekaran (2000), reliabilitas variabel tersebut dikatakan baik, yang berarti variabel *Credibility* memiliki kemampuan konsistensi sebesar 82,63% apabila dilakukan pengukuran ulang.

Untuk variabel *Attitude*, koefisien *cronbach alpha* menunjukkan nilai 0,8426 yang termasuk dalam kategori 0,8-1,0. Menurut Sekaran (2000), reliabilitas variabel tersebut dikatakan baik, yang berarti variabel *Attitude* memiliki kemampuan konsistensi sebesar 84,26% apabila dilakukan pengukuran ulang.

Untuk variabel *Incentives*, koefisien *cronbach alpha* menunjukkan nilai 0,8330 yang termasuk dalam kategori 0,8-1,0. Menurut Sekaran (2000), reliabilitas variabel tersebut dikatakan baik, yang berarti variabel *Incentives* memiliki kemampuan konsistensi sebesar 83,30% apabila dilakukan pengukuran ulang.

Untuk variabel *Intention*, koefisien *cronbach alpha* menunjukkan nilai 0,8442 yang termasuk dalam kategori 0,8-1,0. Menurut Sekaran (2000), reliabilitas variabel tersebut dikatakan baik, yang berarti variabel *Intention* memiliki kemampuan konsistensi sebesar 84,42% apabila dilakukan pengukuran ulang.

Untuk variabel *Behavior*, koefisien *cronbach alpha* menunjukkan nilai 0,8620 yang termasuk dalam kategori 0,8-1,0. Menurut Sekaran (2000) reliabilitas variabel tersebut dikatakan baik, yang berarti variabel *Behavior* memiliki kemampuan konsistensi sebesar 86,20% apabila dilakukan pengukuran ulang.

C. Uji Asumsi Model

1. Asumsi Kecukupan Sampel.

Jumlah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah 163 kuesioner. Jumlah tersebut dinilai memenuhi untuk dilakukan pengujian dengan menggunakan SEM dengan prosedur *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) mengingat jumlah sampel minimal yang menggunakan metode statistik SEM dengan prosedur MLE yaitu sebesar 5 (lima) kali jumlah indikator. Jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi pada penelitian ini adalah $22 \times 5 = 110$ responden.

2. Normalitas Data

Selain asumsi kecukupan sampel, syarat yang harus dipenuhi dalam menggunakan analisis SEM yaitu normalitas data. Nilai statistik untuk menguji normalitas menggunakan *z value* (*Critical Ratio* atau C.R pada *output* AMOS 6) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Bila nilai C.R lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis untuk C.R dari skewness adalah dibawah 2 (dua) dan nilai C.R kurtosis dibawah 7 (tujuh).

Normalitas *univariate* dan *multivariate* terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 6.00. Hasilnya adalah seperti yang disajikan dalam tabel IV.6 berikut ini:

Tabel IV.7
Hasil Uji Normalitas

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
bhv2	1.000	5.000	.301	1.569	-.883	-2.301
bhv1	1.000	5.000	.217	1.133	-1.034	-2.695
int3	1.000	5.000	.350	1.822	-.612	-1.595
int2	1.000	5.000	.534	2.785	.130	.339
int1	1.000	5.000	.536	2.794	-.060	-.156
inc1	1.000	5.000	.157	.817	-.933	-2.432
inc2	1.000	5.000	.121	.628	-.963	-2.509
att3	1.000	5.000	.267	1.391	.043	.113
att2	1.000	5.000	.545	2.840	.125	.325
att1	1.000	5.000	.281	1.462	-.304	-.792
crd1	1.000	5.000	.315	1.642	-.691	-1.802
crd2	1.000	5.000	.356	1.858	-.513	-1.336
crd3	1.000	5.000	.513	2.672	-.061	-.160
irt1	1.000	5.000	-.349	-1.819	-.601	-1.566
irt2	2.000	5.000	-.317	-1.651	-.508	-1.324
irt3	2.000	5.000	-.044	-.231	-.896	-2.334
ifo1	1.000	5.000	-.159	-.828	-.944	-2.461

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ifo2	1.000	5.000	.505	2.630	-.298	-.778
ifo3	1.000	5.000	.328	1.710	-.581	-1.513
ent3	1.000	5.000	.547	2.849	-.062	-.161
ent2	1.000	5.000	.514	2.681	-.050	-.130
ent1	1.000	5.000	.533	2.780	-.233	-.608
Multivariate					19.658	3.862

Sumber : data primer 2010 yang diolah

Dari Tabel IV.6 terlihat hasil pengujian normalitas data dalam penelitian ini. Evaluasi normalitas diidentifikasi baik secara *univariate* maupun *multivariate*. Secara *univariate* untuk nilai-nilai dalam C.R *skewness*, rata-rata item pertanyaan menunjukkan nilai < 2 kecuali item pertanyaan int1, int2, att2, crd3, ifo2, ent1, ent2 dan ent3. Sedangkan untuk nilai-nilai dalam C.R kurtosis, semua item pertanyaan menunjukkan nilai < 7 . Dengan demikian secara *univariate* tidak terdistribusi secara normal.

Nilai yang tertera di pojok kanan bawah pada Tabel IV.6 menandakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal secara *multivariate* dengan nilai C.R kurtosis 3,862. Analisis terhadap data tidak normal dapat mengakibatkan pembiasan interpretasi karena nilai *chi-square* hasil analisis cenderung meningkat sehingga nilai *probability level* akan mengecil. Namun demikian, menurut Hair *et al.* (1998) ukuran sampel yang besar cenderung untuk mengurangi efek yang merugikan (distorsi hasil analisis) dari non-normalitas data yang akan dianalisis. Disamping itu, teknik *Maximum Likelihood Estimates* (MLE) yang digunakan dalam penelitian ini tidak terlalu terpengaruh (*robust*) terhadap data yang tidak normal (Ghozali dan Fuad, 2005) sehingga analisis selanjutnya masih dapat dilakukan.

3. Evaluasi *Outliers*

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang berbeda dari observasi-observasi lainnya yang muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair *et al.* dalam Ferdinand, 2002). Uji terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria Jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$. Jarak Mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2002). Jika dalam penelitian ini digunakan 22 variabel indikator, semua kasus yang mempunyai Jarak Mahalanobis lebih besar dari $\chi^2 (22, 0.001) = 48,268$ adalah *multivariate outlier*. Tabel IV.7 berikut menyajikan hasil evaluasi Jarak Mahalanobis.

Tabel IV.8
Jarak Mahalanobis Data Penelitian

Nomor Observasi	Jarak Mahalanobis	Jarak Mahalanobis Kritis (22, 0.001)
6	44,555	48,268
102	43,943	
4	41,799	
.	.	
.	.	
.	.	
150	19,003	

Sumber: data primer 2010 yang diolah.

Dari Tabel IV.7 terlihat bahwa tidak ada *outliers*, karena semua observasi memiliki jarak mahalanobis $< 48,268$

4. Uji Hipotesis

Teknik pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis dan menghasilkan suatu model yang baik. Untuk mengujinya digunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan program AMOS 6.

a. Analisis Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit*)

Sebelum menginterpretasi hasil pengujian hipotesis, terlebih dahulu menganalisis *goodness-of-fit model*. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa model yang dikonstruksi mempunyai kesesuaian yang baik dengan *setting* yang digunakan sebagai obyek amatan melalui data yang diperoleh. Evaluasi nilai *goodness-of-fit* dari model penelitian yang diajukan dapat dilihat pada Tabel IV.8 berikut ini:

Tabel IV.9
Hasil *Goodness-of-Fit* Model

	Indeks	Nilai Kritis	Hasil	Keterangan
1	<i>Chi-Square</i> (χ^2)	Diharapkan kecil	224,307	-
2	Probability level	≥ 0.05	0,055	Baik
3	<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2.0 / \leq 3.0$	1,168	Baik
4	<i>CFI</i>	≥ 0.90	0,983	Baik
5	<i>RMSEA</i>	≤ 0.08	0,032	Baik
6	<i>TLI</i>	≥ 0.90	0,980	Baik
7	<i>NFI</i>	≥ 0.90	0,895	Marginal
8	<i>GFI</i>	≥ 0.90	0,892	Marginal
9	<i>AGFI</i>	≥ 0.90	0,858	Marginal

Sumber : data primer 2010 yang diolah.

Tujuan analisis *chi-square* (χ^2) adalah mengembangkan dan menguji model yang sesuai dengan data. Dalam pengujian ini nilai χ^2 yang rendah dan menghasilkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 akan mengindikasikan tidak ada perbedaan yang signifikan antara matriks kovarian data dan matriks kovarian yang diestimasi. *Chi-square* sangat sensitif terhadap ukuran sampel. Nilai χ^2 pada penelitian ini sebesar 224,307 dengan probabilitas 0,055 menunjukkan bahwa model penelitian yang diajukan dapat diterima.

Normed chi-square (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur hubungan *goodness-of-fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai CMIN/DF pada model ini adalah 1,168 menunjukkan bahwa model penelitian ini *fit*.

Goodness-of-Fit Index (GFI) mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai yang mendekati 1 mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik. Dengan tingkat penerimaan yang direkomendasikan $\geq 0,90$, dapat disimpulkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang marginal dengan nilai GFI sebesar 0,892.

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* dari model yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI dalam model ini adalah 0,858 menunjukkan tingkat kesesuaian yang marginal.

Comparative Fit Index (CFI) adalah indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Dengan memperhatikan nilai yang

direkomendasikan $\geq 0,90$, maka nilai CFI sebesar 0,983 menunjukkan bahwa model ini memiliki kesesuaian yang baik.

The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *Chi-Square* dalam sampel yang besar. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $\leq 0,08$, maka nilai RMSEA sebesar 0,032 menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik.

Tucker Lewis Index (TLI) merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline model*. TLI merupakan indeks kesesuaian model yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai yang direkomendasikan $\geq 0,90$, dapat disimpulkan bahwa model menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik dengan nilai TLI sebesar 0,980.

Normed Fit Index (NFI), membandingkan proposed model dan *null model*. Dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan $NFI \geq 0,90$, nilai 0,895 menunjukkan model ini memiliki nilai *fit* yang marginal.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness-of-fit* tersebut di atas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan telah sesuai dengan null model.

b. Analisis Koefisien Jalur

Analisis ini dilihat dari signifikansi besaran *regression weight* model yang ditunjukkan pada Tabel IV.9 berikut ini:

Tabel IV.10
Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P
--	----------	------	------	---

Attitudes	<---	Entertainment	0,130	0,065	2,009	0,044
Attitudes	<---	Informativeness	0,258	0,106	2,419	0,016
Attitudes	<---	Irritation	-0,233	0,088	-2,639	0,008
Attitudes	<---	Credibility	0,359	0,104	3,443	0,000
Intention	<---	Attitudes	0,597	0,104	5,723	0,000
Intention	<---	Incentives	0,242	0,084	2,886	0,004
Behavior	<---	Intention	0,603	0,118	5,093	0,000

Sumber : data primer 2010 yang diolah

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua jalur yang dianalisis memiliki hubungan yang signifikan, terlihat dari besarnya signifikansi (p) kurang dari 5%. Selain itu, terlihat pula bahwa *credibility* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap sikap konsumen pada SMS *advertising*, kemudian diikuti oleh *irritation*, *informativeness* dan yang terakhir *entertainment*.

D. Interpretasi Hasil Penelitian dan Pembahasan Hipotesis

Dalam studi ini ada 7 hipotesis yang diuji. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar konstruk dalam model yang didasarkan pada nilai C.R (z-hitung) lebih besar dari atau sama dengan nilai z-tabel ($z\text{-hitung} \geq z\text{-tabel}$). Kemudian, dengan melihat *standardized structural (path) coefficients* dari setiap hipotesis terutama pada kesesuaian arah hubungan path dengan arah hubungan yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Jika arah hubungan sesuai dengan yang dihipotesiskan dan nilai *critical ratio*-nya juga memenuhi persyaratan maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diuji terbukti. Pada jumlah responden lebih dari 120 maka nilai z tabel untuk masing-masing tingkat signifikansi :

$$1\% = 2,56$$

5% = 1,96

10% = 1,645

1. Interpretasi Hasil Penelitian

Berikut adalah pembahasan untuk setiap hipotesis dalam penelitian ini:

a. Hipotesis 1

H₁: *Entertainment* dari isi pesan SMS *advertising* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* pada SMS *advertising*.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.9 dimana nilai C.R *entertainment* pada *attitude* sebesar 2,009 signifikan pada $p < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 1 didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa *entertainment* berpengaruh positif pada *attitude*. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *entertainment* mengakibatkan meningkatnya *attitude* atau dengan kata lain semakin tinggi *entertainment* maka *attitude* juga semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tsang, Ho dan Liang, (2004).

b. Hipotesis 2

H₂: *Informativeness* dari isi pesan SMS *advertising* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* pada SMS *advertising*.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.9 dimana nilai C.R *informativeness* pada *attitude* sebesar 2,419 signifikan pada $p < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 2 didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa *informativeness* berpengaruh positif pada *attitude*. Hal ini

mengindikasikan bahwa peningkatan *informativeness* mengakibatkan meningkatnya *attitude* atau dengan kata lain semakin tinggi *informativeness* maka *attitude* juga semakin tinggi. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tsang, Ho dan Liang (2004).

c. Hipotesis 3

H₃: *Irritation* dari isi pesan SMS *advertising* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* pada SMS *advertising*

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.9 dimana nilai C.R *irritation* pada *attitude* sebesar -2,639 signifikan pada $p < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 3 didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa *Irritation* berpengaruh negatif pada *attitude*. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *Irritation* mengakibatkan menurunnya *attitude* atau dengan kata lain semakin tinggi *Irritation* maka *attitude* justru semakin rendah. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tsang, Ho dan Liang, (2004).

d. Hipotesis 4

H₄: *Credibility* dari isi pesan SMS *advertising* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* pada SMS *advertising*

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.9 dimana nilai C.R *credibility* pada *attitude* sebesar 3,443 signifikan pada $p < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 4 didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa *credibility* berpengaruh positif pada *attitude*. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *credibility* mengakibatkan meningkatnya

attitude atau dengan kata lain semakin tinggi faktor *credibility* maka *attitude* juga semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tsang, Ho dan Liang, (2004).

e. Hipotesis 5

H₅: *Attitude* pada SMS *advertising* berpengaruh signifikan terhadap *intention* untuk menerima SMS *advertising*.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.9 dimana nilai C.R *attitude* pada *intention* sebesar 5,723 signifikan pada $p < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 5 didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif pada *intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *attitude* mengakibatkan meningkatnya *intention* atau dengan kata lain semakin tinggi *attitude* maka *intention* juga semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tsang, Ho dan Liang, (2004).

f. Hipotesis 6

H₆: Penyediaan *incentives* berpengaruh signifikan terhadap *intention* untuk menerima SMS *advertising*.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.9 dimana nilai C.R Penyediaan *incentives* pada *intention* sebesar 2,886 signifikan pada $p < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 6 didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa penyediaan *incentives* berpengaruh positif pada *intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan penyediaan *incentives* mengakibatkan

meningkatnya *intention* atau dengan kata lain semakin tinggi penyediaan *incentives* maka *intention* juga semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tsang, Ho dan Liang, (2004).

g. Hipotesis 7

H₇: *Intention* untuk menerima SMS *advertising* berpengaruh signifikan terhadap *behavior* setelah menerima SMS *advertising*.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.9 dimana nilai C.R *intention* pada *behavior* sebesar 5,093 signifikan pada $p < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 7 didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa *intention* berpengaruh positif pada *behavior*. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *intention* mengakibatkan meningkatnya *behavior* atau dengan kata lain semakin tinggi *intention* maka *behavior* juga semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tsang, Ho dan Liang, (2004).

2. Pembahasan Hipotesis

a. Entertainment dari isi pesan SMS advertising berpengaruh positif terhadap attitude pada SMS advertising.

Entertainment didefinisikan sebagai tulisan atau gambar yang menarik perhatian atau menyenangkan sehingga membuat penerima tertarik untuk membaca atau melihat (Pramudhita, 2008). *Entertainment* adalah faktor yang krusial untuk *mobile advertising*. Isi yang menghibur diharapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan memberikan nilai lebih dimata konsumen. Orang-orang menyukai hal-hal yang berhubungan dengan kesenangan, seperti

adanya *games* atau permainan dan hadiah-hadiah yang ditawarkan melalui SMS *advertising*.

Dalam penelitian ini, *provider* seluler Indosat IM3 telah menyediakan pelayanan terbaiknya kepada konsumen, salah satunya adalah memberikan *entertainment* dalam pesan SMS *advertising* yang diharapkan memunculkan sikap konsumen yang positif terhadap isi pesan iklan yang diberikan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pesan iklan yang diberikan Indosat IM3 sudah cukup menghibur dan menarik pengguna Indosat IM3 untuk membaca pesan atau informasi yang diberikan.

b. *Informativeness* dari isi pesan SMS *advertising* berpengaruh positif terhadap *attitude* pada SMS *advertising*.

Informativeness merupakan sebagai isi dari iklan yang bersifat *menginformasikan* atau memberikan informasi yang jelas kepada konsumen yang dituju (Pramudhita, 2008). *Informativeness* dapat didefinisikan sebagai kemampuan dari iklan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang alternatif produk sedemikian sehingga pembelian menghasilkan kemungkinan kepuasan paling besar yang dapat dihasilkan (Ducoffe, 1996 dalam Waldt, Robello dan Brown, 2009). Kualitas informasi berpengaruh langsung pada persepsi konsumen atas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, informasi yang dikirimkan kepada konsumen melalui *mobile device* harus menunjukkan fitur yang kualitatif seperti keakuratan, ketepatan waktu dan kegunaan untuk konsumen tersebut (Siau dan Shen, 2003 dalam Parissa dan Maria, 2004).

Dalam penelitian ini, *provider* seluler Indosat IM3 telah menyediakan pelayanan terbaiknya kepada konsumen salah satunya adalah memberikan *informativeness* dalam pesan iklan melalui SMS yang bertujuan memberikan informasi tambahan dengan harapan konsumen memberikan respon positif terhadap isi pesan iklan yang diberikan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pesan iklan yang diberikan Indosat IM3 sudah cukup jelas dan lengkap akan segala produk baru yang ditawarkan kepada pengguna Indosat IM3 dan pengguna Indosat IM3 pun meresponnya secara positif.

c. *Irritation* dari isi pesan SMS *advertising* berpengaruh negatif terhadap *attitude* pada SMS *advertising*.

Irritation dapat diartikan sebagai sesuatu yang berupa gangguan yang menyebabkan ketidaknyamanan bagi penerima iklan (Pramudhita, 2008). *Mobile advertising* dapat menyediakan informasi yang membingungkan penerima dan dapat mengacaukan dan konsumen dengan berlimpahan informasi (Steward dan Pavlou, 2002 dalam Parissa dan Maria, 2004). Parissa dan Maria, (2004) menyimpulkan bahwa gangguan yang disebabkan oleh *mobile advertising* yang tidak dikehendaki atau bersifat membingungkan dapat merefleksikan perasaan negatif pada nilai dari *mobile advertising* yang dirasakan.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa pesan iklan yang diberikan Indosat IM3 kadangkala mengganggu aktivitas pengguna dan kurang disenangi. Hal ini dikarenakan banyaknya iklan yang ditawarkan Indosat IM3 terlalu banyak dan terus-menerus sehingga rata-rata responden (pengguna Indosat IM3) pun meresponnya secara negatif.

d. *Credibility* dari isi pesan SMS *advertising* berpengaruh positif terhadap *attitude* pada SMS *advertising*.

Mackenzie dan Lutz, (1989) dalam Parissa dan Maria, (2004) mendefinisikan *advertising credibility* sebagai persepsi konsumen terhadap keadaan yang sebenarnya dan kepercayaan pada iklan secara umum. Sedangkan menurut Pramudhita (2008), *credibility* diartikan sebagai tingkat kebenaran yang tinggi atau iklan tersebut dapat dipercaya bahwa hal-hal yang dijanjikan memang benar adanya. Parissa dan Maria, (2004), menyimpulkan bahwa *credibility* dari pesan *mobile advertising* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude* pada *mobile advertising* dan pada nilai iklan yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa pesan iklan yang diberikan Indosat IM3 terbukti benar dan tidak menipu karena rata-rata responden (pengguna Indosat IM3) banyak yang telah membuktikan. Hal ini terlihat dari respon positif yang diberikan responden.

e. *Attitude* pada SMS *advertising* berpengaruh positif pada *intention* untuk menerima SMS *advertising*.

Menurut Allport dalam Assael, (2003) sikap merupakan pembelajaran terhadap kecenderungan merespon suatu obyek atau kelompok obyek dengan cara baik atau tidak baik secara terus-menerus. Sikap (*attitude*) adalah faktor yang ikut mempengaruhi pola berfikir dan perilaku (*behavior*) individu.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa rata-rata responden (pengguna Indosat IM3) banyak yang tertarik membaca dan berniat untuk menggunakan

produk yang ditawarkan pihak Indosat IM3 melalui SMS *advertising*. Hal ini bisa dilihat dari jawaban responden yang positif.

f. Penyediaan *incentives* berpengaruh positif pada *intention* untuk menerima SMS *advertising*.

Incentives merupakan hadiah atau penghargaan yang diberikan dengan alasan tertentu. Dalam penelitian ini, *incentives* merupakan suatu bonus yang diberikan oleh pengiklan kepada konsumen apabila konsumen tersebut bersedia menerima pesan yang disampaikan melalui SMS. *Incentives* tersebut dapat berupa bonus pulsa, diskon pembelian produk, gratis SMS atau *ringtone* selama periode waktu yang ditentukan. Menurut Tsang, Ho dan Liang, (2004), *incentives* dipertimbangkan untuk memberikan pengaruh pada *intention* konsumen untuk menerima *mobile advertising* dibawah *attitude* yang telah ditentukan.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa rata-rata responden (pengguna Indosat IM3) menilai positif *incentives* yang diberikan Indosat IM3 kepada penggunanya. *Incentives* yang diberikan seperti bonus pulsa, gratis SMS, diskon pembelian produk atau *ringtone* selama periode waktu yang ditentukan.

g. *Intention* untuk menerima SMS *advertising* berpengaruh positif pada *behavior* setelah menerima SMS *advertising*.

Menurut Aaker, Kumar dan Day, (2001), niat diartikan sebagai harapan seseorang dimasa yang akan datang terhadap apa yang akan dilakukan terhadap suatu obyek. Dalam penelitian ini *intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan yang dalam hal ini adalah menerima SMS *advertising*

yang dikirimkan oleh pengiklan (*advertiser*). *Intention* konsumen untuk menerima SMS *advertising* akan mempengaruhi *behavior* konsumen setelah menerima SMS *advertising*.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa rata-rata responden (pengguna Indosat IM3) menilai positif setiap iklan yang diberikan pihak Indosat IM3 melalui SMS. Rata-rata responden merespon positif juga dengan membaca iklan tersebut dan mencoba produk yang ditawarkan melalui SMS tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dipaparkan kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran yang diharapkan berguna bagi semua pihak yang berkepentingan sebagai bagian akhir dari penelitian yang telah dilakukan penulis. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil analisis data yang telah dilakukan dan akan menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya sesuai dengan tujuan penelitian ini.

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai sikap konsumen terhadap SMS *advertising*, studi pada mahasiswa S1 pengguna kartu seluler Indosat IM3 di Universitas Sebelas Maret Surakarta, yang telah dianalisis pada bab IV dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) maka dapat diambil kesimpulan bahwa dari 7 (tujuh) hipotesis yang diuji, seluruhnya signifikan dan terdukung.

Dengan demikian studi ini menjelaskan fenomena bahwa sikap konsumen terhadap SMS *advertising* dipengaruhi oleh *entertainment, informativeness, irritation dan credibility* dari isi pesan SMS *advertising* tersebut. Kemudian sikap (*attitude*) pada SMS *advertising* dan *incentives* akan mempengaruhi niat (*intention*) untuk menerima SMS *advertising*. Selanjutnya *intention* untuk menerima SMS *advertising* akan berpengaruh pada *behavior* setelah menerima SMS *advertising*.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Obyek amatan yang digunakan dalam studi ini difokuskan pada iklan melalui SMS (SMS *advertising*) yang dilakukan oleh Indosat IM3 sehingga penelitian ini mempunyai keterbatasan dalam mengaplikasi studi pada konteks produk yang berbeda, diperlukan kehati-hatian untuk mencermati karakteristik produk yang melekat pada obyek yang distudi. Hal ini diperlukan agar tidak terjadi pembiasan hasil-hasil pengujian yang dapat berdampak pada kekeliruan dalam merumuskan kebijakan yang diambil.
2. *Setting* untuk penelitian ini adalah institusi pendidikan dan respondennya adalah mahasiswa S1 berbagai jurusan, sehingga generalisasi hasil penelitian relatif terbatas.

C. Saran

Berikut ini beberapa saran yang diberikan:

1. Saran untuk studi ke depan

Ruang lingkup studi ini difokuskan pada iklan melalui SMS (SMS *advertising*) sehingga berdampak pada generalisasi studi yang terbatas. Keterbatasan ini mengisyaratkan perlunya studi-studi lanjutan untuk menggeneralisasi hasil-hasil yang

diperoleh pada konteks yang berbeda dan lebih luas seperti membandingkan dengan media pesaing yang sejenis (antar *provider*), sehingga konsep-konsep yang diuji dalam model dapat ditingkatkan validitas eksternalnya dan lebih general.

2. Saran teoritis

Hasil pengujian yang diperoleh diharapkan dapat digunakan sebagai acuan di bidang studi faktor *mobile advertising* seperti *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, dan *credibility* yang mempengaruhi *attitude*, pengaruh *attitude* dan *incentives* terhadap *intention* serta pengaruh *intention* terhadap *behavior*. Konsep-konsep yang dikonstruksi telah mendukung model yang telah dikemukakan oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan Tsang, Ho dan Liang, (2004).

3. Saran praktis

Studi ini disarankan dapat memberikan pemahaman kepada pihak Indosat, khususnya *brand* Indosat IM3 agar dapat menjadi pedoman untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dan mempertahankan agar pelanggan tetap setia. Hal ini dapat dilakukan melalui upaya-upaya berikut ini:

- a. Frekuensi pengiriman iklan melalui SMS sebaiknya di batasi mengingat masih banyak responden yang mengeluh karena seringnya Indosat IM3 mengirim iklan-iklan yang tidak jelas sehingga secara tidak langsung memenuhi memori *handphone* mereka.
- b. Memberikan lebih banyak lagi varian *incentives* kepada konsumen, mengingat penyediaan *incentives* sangat berpengaruh terhadap niat konsumen untuk menerima iklan melalui SMS.

- c. Semakin jujur dalam memberikan pesan atau janji yang telah diinformasikan melalui SMS *advertising*, mengingat masih banyak responden (pengguna Indosat IM3) yang mengeluh kalau kenyataannya kualitas produk atau jasa tidak sesuai dengan yang diiklankan dan bila hal ini diabaikan kemungkinan pengguna beralih ke *provider* lain sangat besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., V. Kumar, & George S. Day. 2001. *Marketing Research*, 7th ed, John Wiley & Sons: Inc.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Shouth-Western College Publishing. Cincinati, Ohio.
- _____. 2003. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Shouth-Western College Publishing. Cincinati, Ohio.
- Chowdhury, H. Kabir, N. Parvin, C. Weitenberner, & Michael Becker. 2006. *Consumer Attitude Toward Mobile Advertising In An Emerging Market: An Empirical Study*. International Journal of Mobile Marketing. Vol. 1 No.2, Desember 2006.
- Chu, Ching-Wen dan Hsi-Peng Lu. 2007. *Factors Influencing Online Music Purchase Intention In Taiwan. An Empirical Study*. Based On The Value-Intention Framework. Internet Research Vol. 17 No. 2, 2007.
- Dharmmesta, B.S. 1998, *Theory of Planned Behavior dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen*, "KELOLA Gadjah Mada University Business Review", Th.VII, No. 18, h. 85-103.
- Djarwanto Ps, Drs dan Drs. Pangestu Subagyo, MBA. 1996. *Statistik Induktif. Edisi 4*. BPFE Yogyakarta.

Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : BP UNDIP.

_____. 2005. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : BP UNDIP.

Ghozali, I dan Fuad. 2005, *Structural Equation Modelling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang: Universitas Diponegoro.

Hair, J., Anderson, R.E., Tatham, Ronald, L. and Black, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, New York: Prentice Hall Inc.

<http://www.indosat.com/>

<http://www.trendigital.com/03012006/Techno.Htm>.

Indriantoro, N dan Supomo, B. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFE.

Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah Dan Pengalaman-Pengalaman*. PT BPPE Yogyakarta.

Kasali, Renald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.

Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, The Millenium Editor*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

Lee, Monle dan Carla Johnson. 1999 *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Terjemahan Haris Munandar. Jakarta: Kencana.

Nantel, Jacques dan Sekhavat, Yasha. 2004. *An Empirical Study of the Impact of SMS Advertising on Members of a Virtual Community*. HEC Montreal. Copyright © 2005

Parissa, Hahirian dan Madlberger Maria. 2004. *Consumer Attitude Toward Advertising Via Mobile Device: An Empirical Investigation Among Austrian Users*.

Peter, J.P. dan Jerry C. Olson. 1999. *Consumen Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Pramudhita. 2008. *Pengaruh Isi Pesan pada Sikap Konsumen Mengenai Iklan SMS Melalui Handphone*. Surakarta: Skripsi Universitas Sebelas Maret.

Sekaran, Uma. 2000. *Research Methode for Business*. New York: John willey & Sons, Inc.

- _____. 2003, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 4th ed, New York: John Willey & Sons, Inc.
- _____. 2006. *Research Methode for Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta Timur. Prenada Media.
- Shimp, Terence A, 2005. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Terjemahan Revyani Sjahrial, Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Sigit, Murwanto. 2006. *Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close up*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Vol. 11 No. 1, April 2006.
- Sugiyono. 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Suhartono, Ani W. 2004. *Pentingnya Perilaku Konsumen Dalam Menciptakan Iklan Yang Efektif*. Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra. Vol. 6, No. 2, Juli 2004.
- Suwito, Arfian. 2007. *Pengaruh Sikap Terhadap Merek dan Sikap Iklan pada Minat Beli Konsumen*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tsang, Melody M, Shu-chun Ho, dan Ting-peng Liang. 2004. *Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising*. An Empirical Study, International Journal of Electronic Commerce.
- Waldt, D, Robello, T, Brown, J. 2009. *Attitude of Young Consumers Toward SMS Advertising*. African Journal of Business Manajement Vol.3 (9), pp. 444-452, September, 2009.

Satuan unit/obyek analisis penelitian ini adalah konsumen atau pembeli dan pengguna sepeda motor merek Honda di Kawasan Surabaya Barat. Dari hasil penelitian diketahui bahwa motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Manfaat penelitian ini dapat dipakai sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen. Kata kunci : motivasi, persepsi, sikap konsumen dan keputusan pembelian.

ABSTRACT The purpose of this research is to find out and to analysis the effect of motivati PDF | On Nov 1, 2005, Fauzia Agustini and others published Analisis Sikap Konsumen Terhadap Pusat Perbelanjaan Merdeka Walk Di Kota Medan. We use cookies to offer you a better experience, personalize content, tailor advertising, provide social media features, and better understand the use of our services. To learn more or modify/prevent the use of cookies, see our Cookie Policy and Privacy Policy. Accept Cookies. Sikap konsumen dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat perasaan pasien dalam membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapan. Jadi sikap pasien adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. 7. Hasil Penelitian dan pembahasan Sikap Konsumen Berdasarkan tabel tersebut diperoleh hasil bahwa skor sikap konsumen pada rumah sakit umum PKU Muhammadiyah Yogyakarta adalah 80,03. 8. Hubungan antara kepercayaan konsumen dengan penilaian konsumen pada Rumah Sakit Umum PKU Muhammadiyah Yogyakarta.